الدراسة العلمية للسوق

دكتور منصور فهمي

أستاذ إدارة الأعمال

مستشار علاقات صناعية

كلية التجارة جامعة القاهرة





الفهرس المختصر

الاهـــــداء

الى زوجتي العزيزة تقديرا لعونها

تقــــديم

ان العناصر الأساسية لتكوين المنتج لا تخرج عن تفاعل مكونات المواد + خبرة الالات + خبرة العمالة ، غير أن نوعية المنتج النهائى ومستوى جودته وتكلفته لا تتحقق الا من خلال اتخاذ القرارات .. اتخاذ القرارات فى مجال التخطيط وفى مجال التنفيذ وفى مجال المتابعة . وبمعنى آخر فان عنصر الادارة يعد الأساس الفاصل لتحقيق الأهداف .

ومن زاوية أخرى فان مستوى الكفاية الانتاجية يرتبط أشد الارتباط بمدى قدرة الادارة على الاستفادة من عناصر الانتــاج المتاحة أكبر استفادة ممكنة .

وبناء على ما سبق عرضه نرى أن الادارة العلمية مقياس أساسى لتحقيق امانى الشعوب نحو التقدم .

ولما كانت امتنا العزيزة قد بدأت تخرج من سبـاتها العميق لتجد نفسها وقد احاطت بها كل مظاهر التخلف . وبمراجعة سريعة للموقف ظهر لنا أن أهم مظاهر تخلف المجتمع هو ضعف الدخل القومى وبالتالى الدخل الفردى . وعن طريق المقارنة للشعوب التى تملكت مظاهر وأساسيات التقدم لوحظ ارتفاع الدخل القومى ومتوسط الدخل الفردى .

غير انه بمراجعة امكانيات التقدم ظهرت وفرة العوامل الأساسية للتقدم بمجتمعنا بالمقارنة بنظيرة الأكثر دخلا (١) .

وبتحليل مسببات التقــدم للدول الأكبر تقــدما لوحظ اعتمــادها على الاستعمار منذ عدة قرون كأساس للسيطرة وامتصاص ثروات الشـعوب . ولما كانت الدول المستعمرة تفتقر بدرجة كبيرة الى الموارد الطبيعية فانهــا اقتصرت على الصناعة ، وحتى ولو ارتبطت بالزراعة فانها ارتبطت بالمكينة الزراعية . فى نفس الوقت الذى فرضت على مستعمراتها ــ سواء بالايحاء أو بالقوة أو بالمؤامرات ــ التخصص فى الانتاج الزراعى .. وكانت النتيجة أن اصبحت هذه الدول مصدر أساسى للمواد الخام ، وتملكت الدول المستعمرة

---

١ ــ (أ) الموارد الطبيعية (زراعية ــ استخراجية) .
(ب) الايدى العاملة .

احتكار تصنيع مثل هذه المواد الخام لتعيد تصديرها بعد التصنيع بأسعار مضاعفة وهكذا انقسم العالم :

دولا تنتج موارد طبيعية وتصدرها بأبخس الأثمان ، ودولا تتخصص فى تصنيع مثل هذه الموارد لتعيد تصديرها بأرباح خيالية . وكانت النتيجة تراكم رؤوس الأموال لدى الدول الصناعية ، واستهلاك منابع الانتاج لدى الدول الزراعية .

ومع صحوة العديد من الدول المختلفة وفى مقدمتها مصر بدأت تضع أساسيات التقدم وفى مقدمتها التخلص من الاستعمار . ومع انطلاق هذه الدول فى مجال تملك أمور نفسها كان من الصعب عليها رفع أسعار المواد الخام التى تصدرها لعدة عوامل منها :

- انه مازال بالعالم أماكن أخرى مازالت تحت نير الاستعمار السياسى أو الاقتصادى وأن أى محاولة لرفع أسعار المواد الخام معناه استخدام العدو لحرب التجويع عن طريق التضحية بمثل هذا المصدر ولو مؤقتا والتركيز على المصادر الاحتياطية .
- ان التقدم الصناعى للدول المتقدمة يرتبط بالتقدم التجارى ولذا فان أسواق التجارة العالمية فى أنحاء العالم ترتبط بالخضوع لسياسة المصالح مما أدى لتملك مثل هذه الدول لزمام التجارة الدولية واخضاعها لنظم الاحتكار ، والكارتل . وحتى ولو كانت السلعة موضع الاتجار خاصة بالدول المتخلفة والدلالة على هذا تحكم الدول المستعمرة فى عائد البترول عن طريق تحديد أسعار البيع للاسواق بدولهم وتسليم الخام من مكان آخر مع تحمل المشترى لسعر بورصات السوق وتكاليف النقل الاحتكارية من مصدر الانتاج لموقع تحديد سعر البيع .

« قد تبيع أرامكو لدول فى أفريقيا بترولا ، بسعر نيويورك التسليم أحد موانى السعودية . يتحمل المشترى سعر الخام + تكاليف النقل على أساس فئة النقل « الاحتكارية » من نيويورك للميناء الافريقى » .

ومما تقدم عرضه لم تجد الدول المتخلفة التى صممت على كسر حواجز التخلف الا الدخول فى مجال التصنيع كبديل حتمى للتقدم — وسارت مثل هذه الدول فى خطى التصنيع طبقا لمراحل بدأتها بالصناعات الاستهلاكية التى تستبدل بها العديد من المنتجات المستوردة . ثم طورت أسلوبها الصناعى الى مجال الصناعات الأساسية . ومع خطى التطور فى مجال الصناعات الأساسية دخلت مرحلة التصدير بهدف تعويض جانب من الدخل القومى المستنزف فى استيراد الآلات والمواد الوسيطة للانتاج .

ولما كان السوق بمثابة المقياس النهائى لتحديد مدى كفاءة التصنيع ، فان دراسة السوق بغية التعرف على نوع المنتج المناسب للفئات المستهلكة يعد بمثابة بداية التفكير فى عملية التصنيع وفى الحكم على مدى كفاءتها .

هذا وقد ازدادت الحاجة للدراسة المستمرة للاسواق بعد أن بدأت الصناعة الوطنية تستبدل العديد من المنتجات المستوردة (التى اعتاد عليها المستهلكون أجيالا طويلة) بأخرى مصنعة محليا .

لكل هذه العوامل مجتمعة نجد أن استمرار تقدم صناعاتنا مرتبط بكفاءتها فى تحقيق الاشباع لكل راغب وقادر على الاستهلاك . وحتى نصل لهذا المفهوم من خلال اطار مستمر فلا بد لنا أن نعتمد بصفة مستمرة على تقصى علمى لاتجاهات وتحركات السوق . ومن هذا المنطلق تظهر الحاجة بدرجة ملحة الى اعطاء تركيز أكثر لدراسة الأسواق بأسلوب علمى .

أرجو بهذا الكتاب أن أقدم لأمل المستقبل وعماد المجتمع .... شباب اليوم ... وشيوخ الغد ... ما يعينهم على أن يجددوا شباب بلادنا العزيزة ووضعها فى مكانها الذى نرجوه جميعا .

والله ولى التوفيق ،

دكتور منصور فهمى

خـــاتمـــة

اود ان اسجل شـكرى وعظيم امتنانى لسواعد فتية لم تبخل عنى بوقت أو مال أو فكر فى مرحلة تاليف هـذا المرجع او فى مرحلة ــ طباعته وعلى راسهم :

صديقى الأستاذ حمدى معاز المدرس المساعد بجامعة القاهرة

أخى الأستاذ عبده فضل الله مدير عام مطابع الشعب
الأخ الأستاذ محمد ناجح وكيل ادارة مطابع الشعب

ولا يفوتنى أن اسجل للدكتور عبد السلام بدوى خالص الشكر وعظيم التقدير والذى لولاه لمـا ظهرت هذه الطبعة وبهذا المستوى موضوعيا وشكليا .

والله الموفق

دكتور منصور فهمى

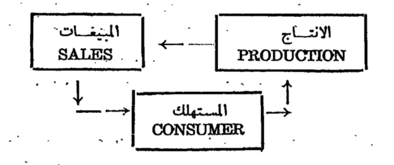
الباب الأول

اساسيات

فى أبحاث السوق

التسويق هو عملية التحديد لمتطلبات المستهلكين من السلع والخدمات والعمل على اثارة انتباههم بغرض بيعها ، للاستهلاك الأخير والحصــــول على ربح معين (١) .

وعلى سبيل المثال فانه اذا نظرنا الى صانع الأحذية فى احدى القرى والذى يمتلك ورشة لتصنيع الأحذية فى منزله ويقوم بالبيع والتوصيل وتحصيل الثمن بنفسه . مثل هذا الصانع يقال عنــه أنه على اتصــال وثيق بعملائه ، وانه اذا اغفل طلب المستهلكين أو لم يتفهمه تماما ويصنع الأحذية بمواصفات مختلفة او بطريقة خاطئة .. الخ ، فانه يكون فى وضع يملى عليه عمل التغيرات اللازمــة حتى يوائم صناعتــه مع طلب عمــلائه . **وعلى ذلك فانه لا يتضح انسياب الانتاج للمستهلك واعادة الثمن فحسب . ولكنه يظهر واضحا ايضا الانسياب الأساسى للمعلومات واحتياجات ورغبات المستهلك كما يبــدو فى الشــكل التــالى :**



---

(١) R. G. Lagden and Others, The Principles and Practice of Management, Longmans, Green and Company Limited., Second Edition, 1963.

وفى معظم السلع الاستهلاكية نجد ان عمليــة التسويق لا تتم عن طريق الاتصال المباشر بين البائع والمستهلك ــ ففى مصر حوالى ٤٠ مليون مستهلك وبالتالى فمن الصعوبة اقتصاديا وجود اتصال مباشر بين البائع والمستهلك لعرض مثات السـلع الاستهلاكية من (بقــالة ــ مواد كيماوية ... الخ) . ولامداد تاجر التجزئة بالمنتجات المختلفة وبالكميات المطلوبة يوجـد سلسلة مندرجة من الوسطاء يقومون بالحصول على السـلع من المنتج لتوصيلها الى حلقات التوزيع المباشر .

ولكن كل هذه العوامل تصعب الاتصال بين جهاز التسويق والمستهلكين وهذا هو الفرق بين صانع الاحذية فى القرية والتسويق كما هو معروف بالنسبة للشركات المنتجة .

والفرق الثانى الكبير حيث انه لا يوجد اتصال مباشر بين ادارة الانتــاج وتاجر الجملة وتاجر التجزئة وكذا بين ادارة الانتاج والمستهلك وذلك لأن المنتجات يتم نقلها من الشركة الى مكان بيعها فان هناك فصل فى مصدر المعلومات عن احتياجات المستهلك .

فلو فرضنا انه أمكن نقل المنتجات عن طريق مجهود ادارة المبيعات لتاجر التجزئة فبذلك يكون الجزء الثـــانى من تعريف التسويق هو التوزيع لاكبر استهلاك ممكن .

وحيث يوجد عامل المنافسة والتنوع فى الأصناف فللاعلان والعـلاقات العامة اثرها ودورها حيث أنهـا تؤدى الى تفضيل المستهلك لمنتج عن منتج آخر . وكذلك عن طريق النشر وطرق اخرى يؤدى ذلك الى زيادة المبيعات . وتكون نتيجة زيادة المبيعات تعبيرا عن مجهودات رجال الاعلان والنشر وكذلك تعبيرا عن مجهود المنتجين فى مجال الصناعة والموزعون بالنسبة للمنتج .

وبالتالى يجب ملاحظة ضرورة وجود عمليــة التسويق لعـدم اتصـــال المستهلك بالمنتج بصورة مبـــاشرة حيث أن عـدم وجودهـا يكون له تاثير اقتصادى .

ولو نظرنا مرة أخرى لتعريف التسويق فلكى يكتمل مجهود الشركة نجد ضرورة الربح فى النهاية .

ويقول تيودر ليفت أن السكك الحديدية كانت الوسيلة الوحيـدة للنقل حتى ظهرت وسائل اخرى ادت الى عدم استخدامها الآن فى عمليات النقل مثل (النقل بالطائرات) فقد كان المفهوم الغالب على رجال السكك الحديدية

قاصرا على اعتبارهم رجالا للسكة الحديد فقط وليس للنقل ، فادى ذلك الى بعدهم عن خدمة المستهلكين .

وهناك أربعة شروط للتوسع فى عمليات التسويق :

١ ـ وجود زيادة فى عدد السكان .

٢ ـ عدم وجود منافس بديل للمنتجات الرئيسية للصناعة .

٣ ـ ضرورة وجود الثقة الزائدة فى الانتاج الكبير حيث أن من مزاياه تخفيض تكلفة الوحدة من المنتجات .

٤ ـ ضرورة الاهتمام بالأصناف التى يمكن اجراء التجارب العلمية عليها وتحسينها وتخفيض تكلفة تصنيعها .

ومن المؤكد ان التضخم السكانى بما نتج عنه من زيادة فى المستهلكين يؤدى الى نتيجة احسن مما يؤدى اليها سوق ضعيف ، حيث انه فى حد ذاته غير كاف لضمان استمرار توسع الشركة .

فان الانتاج الكبير يولد ضغطا اكبر لبيع المنتج ولكنه يعتبر غاية وليس وسيلة لتحقيق زيادة فى أرباح الشركة او انه يقود للتركيز على البيع وليس على التسويق « الذى يعتبر أكثر تعقيدا » بالاضافة الى سهولة تجاهله .

ان البيع يركز اهتمامه على المبيعات بينما يركز التسويق على احتياجات المشترى وعلى فكرة انتاج سلعة ترضى احتياجات المستهلك . حيث أن السلع المباعة تحدد بواسطة المشترى اكثر مما يحددها البائع ـ فالبائع يأخذ المبادرة من المشترى بحيث يصبح تحديد السلعة متوقفا على التسويق أكثر منه على الانتاج .

ولكن هذا لا يعنى أن الانتاج الكبير ليس له محل ولا أن مزايا سرعة الطاقة الانتاجية قليلة ولكن لابد أن ينبع الانتاج الكبير من الحاجة الواقعية للتسويق .

وفى هذا المعنى قال هنرى فورد : « انه يستطيع أن يعطى المستهلك سيارة يحدد المستهلك لونها طالما كانت سوداء » وهنا قوته الأساسية تكمن فى التسويق على الرغم من صعوبة فهم عبارته السابقة .

فقد قال انه يستطيع بيع ملايين السيارات بسعر معين « ٥٠٠ دولار » وقد صمم نظاما للانتاج يستطيع بمقتضاه انتاج مثل هذه السيارات .

وسنورد فيما يلي فلسفة هنرى فورد كما قالها بنفسه :

(ان سياستنا تعتمد على خفض السعر وتوسيع العمليات وتحسين الصنف . وسوف نلاحظ أن تخفيض السعر جاء أولا اذ أننا لم نعتبر أبدا أن النفقات ثابتة . لهذا فاننا خفضنا السعر أولا الى الدرجة التى نعتقد انها سوف تنتج مزيدا من المبيعات وبعد ذلك ننطلق فى محاولة لخلق هذه الأسعار . ولا نهتم بالتكاليف فان السعر الجديد سوف يجبر على خفض النفقات وحيث أن الطريق المعتاد هو أن نأخذ التكاليف أولا وعلى أساسها نحدد السعر . وعلى الرغم من أن هذه الوسيلة تبدو علمية بمعنى ضيق فانها لا تعتبر كذلك بالمعنى الواسع . لأنه كيف يمكن التصرف اذا علمت انك لا تستطيع تصنيع السلعة بالسعر الذى يمكن بيعها به ؟ ولكى تقترب أكثر من الموضوع يجب أن نذكر حقيقة أنه بالرغم من أن الشخص يمكن ان يحسب مقدار التكلفة — وبالطبع فنحن نحسب كل تكاليفنا بعناية — فلا أحد يعرف ماذا ستكون عليه التكلفة فى المستقبل .

فان أحد طرق الاكتشافات هو أن يحدد سعر غاية فى الانخفاض كى يجبر الجميع فى المنشأة لكى يصلوا الى أعلى مرحلة من الكفاءة . ان السعر المنخفض يدفع كل شخص للبحث عن الأرباح — اننا نحقق اكتشافات جديدة فى التصنيع والبيع تحت هذه الوسيلة الاجبارية أكثر مما نحققه عن طريق البحث .

فمنذ خمسة وسبعين عاما مضت كل من غير الممكن لأى وسيلة مواصلات أن تنافس السكك الحديدية — فمن كان حينئذ يفكر أن الطائرات التى تزن مائة طن وأكثر وتطير على ارتفاع ٤٠,٠٠٠ قدم وتحمل مائة راكب ، وتسير بسرعة ٦٠٠ ميل/ساعة من كان يفكر أن هذا ممكن .

فان هذه الطائرات قد جعلت كثيرا من فوائد السكك الحديدية عديمة القيمة . ولكن اذا كانت شركات السكك الحديدية قد فكرت فى نفسها على أساس انها شركات نقل وليس شركات للسكك الحديدية فقط فربما كانوا قد طوروا الطائرات لتلاقى احتياجات المستهلكين الذين يخدمونهم .

وضع سياسة التسويق — Setting the Marketing Policy

ان العامل الفعال فى التجارة هو كمية الأرباح التى تنتج من المبيعات الكلية وهذه بدورها تتوقف على الربح الكلى من السلع وكذلك على تكاليف التوزيع فالسعر له تأثير كبير على المبيعات وكذلك التكاليف لها تأثير على كفاءة كل من الانتاج وطرق البيع .

وهذا يعنى ان كل من الرقابة المالية والانتاج والمبيعات كلها عوامل مترابطة ولا يمكن أن نتصور أن يكون هناك برنامج للتسويق يمكن تنفيذه دون التنسيق بين هذه العوامل الثلاثة على أعلى مستوى . وكذلك معرفة متطلبات الربح على أساس العائد الصافى على رأس المال العامل أو على انه النسبة المئوية الكلية أو الصافية للربح الناتجة من حجم المبيعات الصافى .

ان افتقاد هذا التعاون كان خطأ رئيسى وقعت فيه كثير من الصناعات الكبيرة فى الماضى . فقد طور المنفذون فى السنوات الاخيرة اسلوبهم فى تجميع معرفتهم فى لجنة أو مؤتمر للعمل لتحقيق التآلف فى التخطيط . وان هـذا الخطأ نفسه لا ينطبق بالتبعية على الخدمات الصغيرة وذلك بسبب الصلات الشخصية الوثيقة للمنفذين . فان مثل هذه المنشآت تفتقر غالبا الى الكفاية بطرق اخرى حيث أن حجمهم يحد من قدرتهم على البيع .

فقد قال مدير مبيعات شركة LEVER SALES

(يمكننا ان نشبه الشركة بكرسى ذو ثلاثة أرجل حيث انك اذا نزعت احد هذه الأرجل فان الكرسى « أو الشركة » تنهار) .

ان ادارة الانتـاج والادارة الماليـة وادارة التســويق من الممكن أن توصف بهذا .

وكما قال ريموس هاريس فى كتابه الانتاج والتسويق :

(كوظيفة عملية فان التسويق هو عملية خلق العملاء بكفاءة) .

وحتى يمكن للطلب ان يخلق ويشبع فان السوق لا يمكن أن يوجد بالمرة . كما ان أرباح الشركة يمكن تحقيقها عن طريق ايجاد عملاء لها والقيام بذلك بكفاءة ــ وهـذا بدوره يعنى اقامة الشركة كلها على أساس عامل التسويق . والمسئولية هنا التى تعود على الادارة العليـا فى ادارة الشركة والأشخاص فى نطاقها تترتب على مدى تفهمهم بأن المستهلك النهـائى هو الذى تعتمد عليـه الشركة فى النهاية .

ولكى تنجح هذه السياسة فان الادارة العليا أو مدير الشركة لابد ان يكون لديه قدرات وأهداف عامة معينة وهى :

١ ــ الرغبة فى النجاح .

٢ ــ القدرة على الخلق .

٣ ــ الثبـات .

٤ ـ القدرة على العمل فى اطار مبادىء محددة .

٥ ـ فن القيادة ـ وتغيير الأشخاص الذين يتحملون المسئولية مع تطوير الشخصيات .

٦ ـ الحكم الدقيق على الأمور حيث تبرز اهمية التوقيت .

٧ ـ معرفة الوضع الاقتصادى العام وصلته بالصناعة موضع البحث وكذلك بالدولة والعالم ككل .

٨ ـ اعداد السياسة التجارية على اساس شيء من الذكاء الاقتصادى .

ان ادارة ورقابة عمليات التسويق يجب ان تكون دائما على اساس خطة مرنة وذلك بسبب العوامل الكثيرة التى لا تخضع لسيطرة شركة واحدة ولا حتى اذا كانت مؤممة أو ضمن احتكار الدولة .

وعموما فان الادارة والرقابة على عملية التسويق ـ لابد ان تكون مرنة بسبب العوامل التى قد تكون خارجة عن ارادة المنشاة او البيئة الخارجية . وانه يجب أن تتم الرقابة بصفة اساسية عن طريق لجنة من رؤساء الانتاج والتمويل والتسويق تحت ادارة المدير العام المسئول ، حتى يمكن ان تتم عملية التسويق بنجاح تام .

وبالمثل فأن ادارة التسويق تحتاج الى نفس القواعد الاساسية للابتعاد بقدر الامكان عن محيط التخمين ـ وأن تقوم على اسس علمية قوامها التعاون التام بين جهود جميع الادارات بالمنشاة .

وفى الحقيقة فان معظم المشاكل تصبح سهلة الحل اذا ما تم تدوينها ثم محاولة اجراء الدراسات التحليلية عليها بما يؤدى للتعرف ـ بصفة مستمرة ـ على المستهلك . . وما هى وسائل اشباع رغباته من منتجات المشروع . . وكذا التعرف على أنسب الأسواق لترويج سلع المشروع وتحقيق أهدافه فى الربحية . مثل هذا الفهم يتركز على محاولة جعل المشروع قريبا من المستهلك ورسم سياساته بما ينسجم مع متطلبات الاستهلاك .

ولذا فان عملية التسويق لا تقتصر على مجرد البيع فقط ولكن على القدرة على توفير تيار من المعلومات بين المستهلك والمشروع . وتساهم مثل هذه المعلومات فى تقريب المسافة بين المشروع والمستهلك ومنح المستهلك الاحساس بأن الاتصال بالمشروع سهل وميسر . وعادة ما ينتج عن هذا التيار المتبادل من المعلومات أبحاث فى مجال السوق تساهم بصفة مستمرة فى ترقية وتطوير وظيفة التسويق بالمشروع اتجاها لخدمة المستهلك .

وقد عبر عن هذا المفهوم Philip Kotler

« التسويق هو التخطيط والتنظيم والرقابة على موارد المنشأة المتصلة بالمستهلك ، ورسم السياسات ، ومباشرة النشاط فى محاولة لاشباع حاجات ورغبات مجالات المستهلكين الفعليين والمرتقبين بهدف الحصول على الربح المناسب » .

وهذا التعريف ينظر الى المستهلك على انه نقطة البداية فى العملية التسويقية كذلك يمثل نقطة الارتكاز التى تدور حولها الموارد المختلفة . لذلك فان الحاجة الى تفهم حاجات المستهلك وسلوكه هى مسألة أساسية واذا تم التركيز عليها أمكن الوصول للكفاءة التسويقية . ويساعد فى هذا المجال الدراسات السلوكية والتى تقدم لرجل التسويق ما يساعده على تفهم المستهلك .

Pilip Kotler, Marketing Management, Princtice-Hall 1967, P. 12.

ابحاث السوق

ان ظهور بحوث السوق كطريقة حديثة ــ قد بدأ فى القرن العشرين نتيجة للتصنيع فى المجتمعات الغربية فى القرن التاسع عشر .

وقد تراى للثورة الصناعية الانتاج الوفير والتزايد فى عدد السكان . ولهذين السببين سعى المنتجون لتوفير الانتاج بالاسعار المناسبة فى الاسواق وبكميات كبيرة . وكان رخص الاسعار مرتبطا بهذه الكميات الكبيرة المتوافرة .

وقد ساعدت المخترعات الصناعية وطرق الانتاج المتعددة على زيادة الانتاج ، وساعد ذلك على زيادة المبيعات بزيادة الاستهلاك وزيادة السكان وتنوعهم وزيادة قدراتهم الشرائية وكان رخص الأسعار بسبب انخفاض تكلفة الوحدة عن طريق الانتاج الوفير سببا مباشرا فى زيادة الاستهلاك ايضا .

ولكن من جهة اخرى ــ فان التصنيع ينشــا عنه بعض المشاكل وكذلك بجانب الفائدة للمنتجين . وهــذه نبعت من تعقد المجتمعات والتى قامت بالضرورة نتيجة للتقدم الصــناعى . وقد كانت الفجــوة بين المنتج الاصلى والمستهلك الأخير ضئيلة للغــاية فى بادىء الامر ــ اذ عرف المنتجون عملاءهم بالضبط ــ ولم يتم التعــرف على المستهلك ــ من هو ؟ واين يعيش ؟ وماذا يعمل ؟ فقط ولكن تمكن المنتجون من التعرف على رغباتهم واحتياجاتهم . ولم تكن السلع معدة للبيع ولكنه يمكن القول بانها كانت تفصل (tailored) حسب رغبة المستهلك . وعلى ذلك لم تظهر المشاكل فى بادىء الأمر .

ولكن باتساع هذه الفجوة والتى نتجت عن زيادة عمليات التصــنيع ــ اصبحت هذه المشكلة حادة ــ (من هو المستهلك وماذا يريد) ؟

واذا ما قام المنتج بالتخمين للرد على هذين السؤالين ــ ولم يحدد الاجابة بالضبط فانه يجد نفسه امام كميات كبيرة من السلع بدون اسواق وان تكلفة الانتاج بالنسبة له ستعد خسارة جسيمة . ولكن كيف له ان يمنع او يحد من هذه المخاطرة والخسارة والتى لا تعد خسارة بالنسبة له فقط ولكن بالنسبة للاقتصاد القومى والموارد المتاحة بصفة عامة ؟

وقد قامت بحوث السوق بمحاولة للرد على هــذا السـؤال فى القــرن العشرين وكان التعريف التقليدى لبحوث الســوق بانها « تقلل من فرص

عدم التأكد التى تحيط بقرارات الادارة » . وتساعد بحوث السوق فى التعريف بالسوق الذى يهم المنتج ، وتحاول أن تغطى هذه الفجوة (فى شكل قنطرة) بين المنتج والمستهلك . كما أن دراسة السوق بعناية يمكن أن تؤدى الى اكتشاف السوق والخطوات المطلوبة لبيع الانتاج من خلال المنافسة . والكثير من المنتجات والأعمال تفشل لأنها تعتمد على التخمين للأسواق المحتملة الغير متوقعة الحدوث . والاقتصاد فى الوقت والمال يعتمد على الدراسة الجدية للسوق وهى اقرب واقل ضمان لتجنب الخسائر الكبيرة . من الطرق المرغوب فيها اتخاذ وكلاء خارجيين للقيام بالأعمال . وكثير من التنظيمات المتخصصة فى التسويق ووكلاء الدعاية ووكلاء التصميمات الهندسية للقيام بهذه الخدمات . والجرائد الاخبارية والراديو والتليفزيون ووسائل الدعاية الأخرى تغطى السوق تماما فى مداها ، مثل هذه الخدمات قد تكون ذات مساعدة فعالة اذا تبنت احتياجات المصنع . وقد ترغب الشركات فى القيام بالمسح الخاص بها وهذا يمكن أن يقوم به قسم المبيعات أو قسم البحوث أو بواسطة الادارات المتخصصة التى يمكنها القيام بهذا العمل . والحاجة الملحة للدراسة هى الوصول الى تقدير المبيعات والتى يمكن على ضوئها وضع قوائم الانتاج الحقيقية والتى تتكون من الاحتياجات من المواد الخام وطرق التسعير والبيع والاحتياجات المالية . والدراسة الدقيقة تعمل على تطوير التفاصيل التى استخدمت فى وضع الخطة السابقة لمعرفة أحوال العملاء المتوقعين وتحديد الشروط التى يرغبون الشراء بها . ومن الصعوبات التى تواجهها كيفية توزيع الانتاج فى السوق الذى حددناه وبدون تخمين فى الاستعلام عن هذا النوع الذى يمكن استبداله بالمعلومات وبالدراسات الأكثر دقة وبالتفاصيل التى يمكن الحصول عليها .

ومما سبق يتضح أن تعبير بحوث السوق يشمل أى نشاط يتعلق مباشرة بالكشف عن معلومات خاصة بالسوق ، وهذا النشاط يتراوح بين الدراسة البسيطة وتحليل الاحصاءات المنشورة وبين الاجراءات المتقنة للمقابلة وبحوث الميدان . وكلما زادت درجة معرفة المشروع بمشترى منتجاته المرتقبين كلما كان ذلك أفضل عند تخطيط تصميم وانتاج وبيع هذه المنتجات لغرض الفوز بقرارات الشراء المواتية . وبحوث السوق هى عملية ضرورية للبحث عن الحقيقة و هى أساس التسويق الناجح .

الفرق بين بحوث السوق وبحوث التسويق :

كثير من الكتب العلمية عن التسويق يدرج عمليات البحث عن الحقيقة هذه تحت العنوان الواسع (بحوث التسويق) . ولذلك فمن المهم عدم

الخلط بين التعبيرين . تعبير بحوث التسويق كما يظهر من اســمه يتعلق بالبحوث الشاملة عن الطرق التى تتخذها الشركة لتسويق منتجاتهــا . **وتعبير بحوث السوق** ، من جهة اخرى **يتعلق فقط وبصفة مباشرة بالتعرف على المعلومات الخاصة بالسوق** . وعليه فان بحوث التسويق تشمل نواحى عديدة مثل (وظائف التسويق ، تمويل التسويق ، تخطيط المنتجــات ، تخطيط التسويق ، ادارة التسويق ... الخ) . وبحوث الســوق تمدنا بالمعلومات التى تبنى عليها القرارات والاعمال التسويقية المختلفة .

عند تخطيط بحوث السوق من الضرورى ان نعين المكان الجغرافى للسوق المبحوث (السوق المحلى او سوق تصدير معينة ...) وفى حدود هــذه السوق الجغرافية سيكون الهدف ان نحصل على معلومات عن طبيعة وحجم هذه السوق لسلعة معينة . وهذا يتضمن معرفة معلومات كالآتى :

من هم الناس الذين لديهم الحاجة التى يمكن اشباعها بشراء هذه السلعة، على الأقل بنفس الكفاية ونفس التكلفة لأى وسيلة اخرى متواجدة .

عدد هؤلاء الناس ونسبة من لهم القدرة المالية لاشباع رغباتهم بشراء السلعة .

كمية وعدد مرات الشراء التى تكون ضرورية لاشباع رغباتهم ، ومن ثم وبناء على ما تقدم ، حجم الطلب المرتقب على السلعة .

حجم الطلب الحالى على السلع من نفس النوع وفى حدود نفس السعر ، ومن ثم حصة الشركة من الطلب الحالى .

موقع وتوزيع الطلب داخل السوق المحدودة .

العوامل المؤثرة فى قرارات الشراء التى يتخذها المشترون المرتقبون عند قيامهم بشراء السلعة .

العلاقة بين سعر بيع السلعة وحجم الطلب عليها .

طبيعة وتكوين السوق لأغراض تجزئة السوق .. الفروق بين متطلبــات السلعة أو دوافع الشراء لدى مختلف جماعات المشترين .

عدد وموقع الموزعين المناسبين للسلعة اذا اقتضى الأمر .

العوامل المؤثرة فى قرارات الموزعين .

حركة السلع خلال قنوات التوزيع.

سمعة وصورة الشركة فى اذهان المشترين المرتقبين .

وهذه القائمة ليست شاملة لكل الشروط . والغرض منها باختصار هو معرفة من هم وأين هم المشترون المرتقبون للسلعة ، كم عدد الموجود منهم ، ما هى كميات وعدد مرات شرائهم ، وما هى العوامل والدوافع المؤثرة فى قرارات شرائهم .

سنرى أن بعض العوامل التى نبحثها ذات طبيعة كمية ، أنها تتعلق بحقائق عددية عن السوق مثل حجم وتوزيع الطلب . وبعض العوامل الاخرى ذات طبيعة وصفية أو سلوكية . . . لماذا يتصرف الناس بطرق معينة ، والأشياء التى تؤثر فى قرارات شرائهم . والكثير من المؤثرات الكمية يمكن الحصول عليها من الدراسات الاحصائية . أما الحصول على المؤثرات الوصفية فهو يتطلب المشاهدات والملاحظة أو الأسئلة فى الميدان .

وقبل البدء ببحث أى شكل من بحوث السوق فانه من الأهمية بمكان ان نحدد الغرض والهدف من هذه البحوث بدقة . والفشل فى ذلك هو السبب الشائع فى كثير من البحوث المبددة عديمة الجدوى . هناك غالبا بعض المعلومات التى يبين ظاهريا أنها مفيدة أو جذابة ، ولكن الغرض من البحوث هو أن نتمكن من اتخاذ قرار معين . وعليه فقبل السعى وراء اى معلومة سواء كان ذلك بحثا قائما بذاته أو جزءا من بحث عريض فانه يجب الاجابة عن السؤال الأساسى : اذا كان لدنيا هذه المعلومة ففيم نستخدمها ؟ وماذا نحن فاعلون بها ؟ ان الغرض من استخدام المعلومة يؤثر ايضا فى شكل البحث المستخدم وفى الطريقة التى ينفذ بها البحث ، وهى دائما تتحكم فى درجة الدقة المطلوبة ، وهذه بدورها تؤثر كثيرا فى التكالفة . ولذلك فان الباحث يجب أن يعلم ، ليس فقط ما هى المعلومات المطلوبة بل أيضا لماذا هى مطلوبة ، وفى اى غرض تستخدم . وهذا سيمكن الباحث القدير من أن يقود بحثه ويعد استنتاجاته بأفضل طرق .

فى الماضى كانت نتائج بحوث السوق موضع الشك أحيانا ولا شك أن اخطاء قد اوتكبت . وهذه الأخطاء لسببين الأول هو الطريقة التى نفذ بها البحث والثانى هو الطريقة التى استخدم فيها . وأى بحث أكبر من الشكل البسيط للبحوث المكتبية يجب الا يقوم به الا أناس مدربون ذوو خبرة ، ومع ذلك فان الادارة العليا هى التى تفتح باب البحوث وهى التى تستخدمها. واذا كان يجب عليها أن تفعل ذلك بطريقة صحيحة ، واذا كان يجب أن تحصل على أكمل فائدة من أداة التسويق الهامة هذه ، فمن الضرورى أن يكون لديها فهما عريضا لمختلف طرق الحصول على المعلومات . والمعرفة التفصيلية للوسائل والاجراءات التي يتخذها الباحث ليست مع ذلك

ضرورية ، وهناك كتب كثيرة مختصة فقط بهذا الموضوع يمكن أن يرجع اليها من يهتم اهتماما مباشرا به .

البحوث المكتبية Desk Research

ان الجزء الاكبر من بحوث السوق الذى قامت به الصناعة – حتى الآن – هو فى شكل بحوث مكتبية داخلية ، والطرق التى استخدمت للحصول على المعلومات تتراوح بين الفحص البسيط للاحصاءات المنشورة وبين التحليل الرياضى المعقد الذى يقوم به الاحصائى القدير . والاجراء الذى يتخذ يجب أن يعتمد بوضوح على نوع السلعة وعلى طبيعة المعلومات التى ننشدها ، وهذه البحوث يمكن مشاهدتها وهى بحوث فى صورة أولية فيما يتعلق بتلك السلع التى تستعمل بصفة منتظمة فى كل منزل والتى لا يختلف استهلاكها بالنسبة لكل فرد فى مختلف اجزاء السوق . وفى مثل هذه السلع فان حجم الطلب عليها فى كل منطقة يتناسب مباشرة مع عدد سكان المنطقة . وعليه فمن الضرورى الا نغفل أكثر من الرجوع الى الاحصاءات السكانية لنحسب حجم السكان فى حدود كل منطقة ومن ثم توزيع الطلب عليها . ويمكن حينئذ تحديد الحصة النسبية للشركة من الطلب الكلى فى كل منطقة.

وهناك طبعا سلع كثيرة للمنزل يختلف استهلاكها بالنسبة لكل فرد من منطقة لاخرى فى البلد الواحد . على سبيل المثال توزيع الطلب على لعب الأطفال . من الخطأ المؤكد قياسه بنسبة تعداد السكان . ففى مثل هذه الأحوال يجب استخدام احصاءات أخرى مثل احصائية توزيع الدخل .

والمعلومات التى تستخدم فى البحوث المكتبية ترد من مصادر مختلفة مثل المصالح الحكومية والاتحادات التجارية والمجلات المتخصصة . وبعض الصناعات التى تنتج سلعا صناعية واستهلاكية لديها معين كبير من الاحصاءات وفى هذه الصناعات يمكن الحصول على احصاءات كمية شاملة عن السوق من تحليل بسيط للمعلومات المنشورة . والأكثر شيوعا مع ذلك أن لاتوجد احصاءات منشورة تتعلق مباشرة بالسلعة أو بشريحة السوق التى تطلب المعلومات عنها .

فى مثل هذه الحالات على الباحث أولا أن يحدد المصادر التى يمكن الحصول على المعلومات منها . لأن الكثير من المعلومات يتم تحصيلها وتتواجد دون أن تنشر . على سبيل المثال فان الكثير من الاحصاءات التى تنشر تباعا بواسطة المصالح الحكومية هى فى الحقيقة ملخصات لمعلومات أكثر تفصيلا كان من الضرورى الحصول عليها لاستخلاص الاحصاءات المنشورة . وعادة

ماتقدم هذه المعلومات المفصلة عند الطلب . وعليه فان عدم وجود معلومات منشورة عن نوع معين من السلع لايعنى بالضرورة أن مثل هذه المعلومات لاتوجد فى مكان ما وفى صورة أو بأخرى .

وقد لا يكون من الممكن فى أغلب الأحوال الحصول على المعلومات مباشرة ، فيجب الحصول عليها بطريق غير مباشر من معلومات أخرى يسهل تواجدها ، وقد يكون من الضرورى تحديد الطريقة التى يتم فيها وزن اثنين أو أكثر من شرائح المعلومات المترابطة وتوحيدها لاستخراج المعلومات المطلوبة .

نأخذ سلعة استهلاكية مستخدمة فى مكاتب الرسم كمثال بسيط . الهدف هو تحديد حجم الطلب على هذا النوع من السلع فى كل من مناطق بيع الشركة . قد لاتوجد احصاءات تتعلق مباشرة بمبيعات مهمات مكاتب الرسم بصفة عامة او بهذه السلعة فيها بصفة خاصة . الا انه من المحتمل أن تكون هناك علاقة مابين استهلاك هذه السلعة وبين عدد الرسامين المستخدمين فى كل منطقة . وهذا العدد عبارة عن شريحة من المعلومات يمكن الحصول عليها من احصاءات التوظف . وعليه نفحص طبيعة هذه العلاقة . يستخدم الرسامون فى صناعات كثيرة مختلفة كما يستخدمون فى مكاتب المهندسين والحكومات المحلية ووظائف مشابهة أخرى . وقد يدلنا الفحص على أن العلاقة بين استهلاك السلعة وبين عدد الرسامين يختلف كثيرا من صناعة الى أخرى ، وعليه يجب تصنيف أصحاب العمل الذين يستخدمون الرسامين ووضعهم فى مجموعات طبقا لمتوسط الاستهلاك السنوى عن كل رسام . ويمكن استخدام البحوث المكتبية فى تحديد توزيع هذه المجموعات على القطر كله . من هذه المعلومة ومن عدد الرسامين المستخدمين يمكن التقدير على وجه التقريب للاستهلاك السنوى من هذا النوع من السلع فى كل منطقة بيعية .

فى هذا المثال البسيط تطلب الأمر قليلا جدا من التصور أو الخبرة لاقتراح الفروض المناسبة التى يمكن استخدامها للحصول على المعلومات المطلوبة . ومع ذلك فمن الضرورى فى أغلب الأحوال القيام ببحوث مبدئية مطولة لاكتشاف المصادر المناسبة والموجودة التى يمكن تنمية المعلومات المطلوبة منها .

وهناك بعض المواقف يظهر فيها لأول وهلة ان بعض المعلومات الاساسية المستخدمة لاتوجد علاقة مباشرة بينها وبين السلعة موضوع البحث المكتبى . وفى المواقف الأكثر تعقيدا يجب تركيب المعلومات من عدة عوامل قد تختلف بالنسبة لكل منها ، وهذا يتطلب تحليلا رياضيا مفصلا .

نجاح البحث المكتبى يعتمد بصفة كلية تقريبا على معرفة وخبرة هيئة البحث . ان الباحث ذا الخبرة يعلم أين يتجه ، ومن يسأل ، ويصبح مألوفا لدى المصادر التى يحتمل والتى لا يحتمل الحصول على المعلومات منها ، وهذه المعرفة تأتى فقط من الخبرة العملية . ولهذا السبب فان البحوث حتى ابسطها يجب أن يقوم به موظفون يستخدمون بصفة مستمرة وكاملة لهذا العمل . وفى الحالات التى ترى الشركة أنه ليس من المناسب اقتصاديا توجيه موظفيها للقيام بهذا العمل فان الاستفادة من خدمة المكاتب الشهيرة للبحوث لن يكون كثير التكلفة . فمن المؤكد اغلب الأحوال أن هذه الإستفادة أكثر فعالية من تكليف موظفى الشركة (المشغولين عادة بأعمال أخرى) ليقوموا باكتشاف معلومات معينة بذاتها طبقا لما تقتضيه الحالة .

لا يزال الكثير من المشروعات لايقدر المدى الكامل للمعلومات التى يمكن الحصول عليها عن طريق البحث المكتبى ، وبسبب طبيعة السلعة المتخصصة أو بسبب نقص الاحصاءات المرتبطة ببعضها مباشرة فغالبا ما نكون مستعدين للاعتقاد بانه من غير الممكن الحصول على معلومات معينة ، ومع ذلك فهناك حالات كثيرة فى مثل هذه المواقف لم يجد الباحث المتمرس الا صعوبة بسيطة فى العثور على الجواب .

بحـوث الميـدان Field Research

كل بحوث السوق تبدأ من الميدان . والاحصاءات المستخدمة فى البحوث المكتبية تنشأ أصلا من بحوث الميدان التى أجراها الغير . وتعدادات السكان التى أجريت فى الامبراطورية الرومانية هى احدى الأمثلة المبكرة عن بحوث الميدان المنظمة . وكان الهدف من هذه التعدادات هو الحصول على معلومات لاستخدامها فى أغراض التجارة وكذلك فى الأغراض السياسية والحربية . ولم تتغير المبادىء الأساسية الا قليلا منذ عهد ذلك التعداد الذى ذهب فى التاريخ مقترنا بفجر المسيحية منذ ٢٠٠٠ سنة مضت .

تأخذ بحوث الميدان اشكالا مختلفة وتستخدم فى الحصول على المعلومات اما عن المشترين الصناعيين واما عن مشترى السلع الاستهلاكية . وتجرى لخدمة شركة بعينها أو مجموع من الشركات تشترك فى تكاليفها وتتوزع معلوماتها . وتجرى أيضا لخدمة المؤسسات المهنية والاتحادات التجارية والمصالح الحكومية وغيرها من الهيئات . وبالمثل فهى تجرى كعملية منفردة قائمة بذاتها للحصول على معلومات معينة ، كما تجرى كعملية مستمرة بغرض الكشف عن الاتجاهات والتغيرات التى تحدث .

وتؤخذ المعلومات اما بطريق الملاحظة أو بطريق السؤال أو باجراء التجارب . ودراسات المشاهدة فى الميدان بسيطة فى الاعداد نسبيا ولكن محصولها من المعلومات محدود . ومع ذلك فكثيرا مالا نقدر كم يمكننا كشفه من سلوك ومواقف المشترين بواسطة ملاحظتنا لتصرفاتهم واستماعنا لحادثاتهم أثناء اتخاذهم لقرارات الشراء . والملاحظ الذكى القابع فى نقطة بيع يمكنه غالبا ان يتبين ردود الفعل التى ربما لايحس بها المشترون أنفسهم كما يمكنه تقديم معلومات قيمة عن عوامل غير متوقعة تؤثر فى قرار الشراء . ودراسات المشاهدة البسيطة يمكن استخدامها أيضا للحصول على معلومات كمية مثل عدد ونوع الناس الذين يمرون بموقع معين فى أوقات مختلفة طوال اليوم .

وفى بحوث السؤال تستخدم عادة قائمة اسئلة questionaire وقد ترسل هذه القائمة بالبريد وربما تسأل الأسئلة بالتليفون أو فى مقابلة شخصية . وتمتاز **قائمة الأسئلة بالبريد بأنها** ارخص تنفيذا وأكثر مناسبة للشخص المبحوث الذى يستطيع أن يجيب على الأسئلة فى وقت فراغه .

ومع ذلك فان نسبة الاجابة من المنتظر أن تكون منخفضة الا اذا كان البحث يتعلق بموضوع يهم المبحوثين انفسهم ويودون أن يعرفوا نتائجه . ونسبة الاجابة المنخفضة ليست ضررا فى حد ذاتها ، لانه يمكن التغلب عليها بارسال قوائم أسئلة بعدد كبير من العدد الذى يلزم للحصول على معلومات يعتمد عليها . ومع ذلك هناك الخشية أن لاتستطيع الاجابات الواردة أن تمثل عينة . بعض الناس مستعدون لتحمل مشقة الاجابة واعادة قائمة الأسئلة وليس الآخرون كذلك . وهؤلاء الأخيرون قد يمثلون شريحة هامة فى السوق وقد تكون اجاباتهم مختلفة . ولهذا السبب يجب الحذر عند استنباط النتائج من الاجابات الواردة . ويعيب قائمة الأسئلة بالبريد أيضا أنها لا تتيح الفرصة التى تمكن المقابل الماهر من ملاحظة ردود فعل المبحوث حتى يمكن تقدير مدى الاعتماد على اجاباته . ومع ذلك فهناك مواقف كثيرة يمكن الاطمئنان فيها الى استخدام قائمة الأسئلة بالبريد للحصول على معلومات يعتمد عليها .

ويستخدم **التليفون** أحيانا بنجاح ليقدم معلومات عن المشترين الصناعيين . ويجب القيام بعدد كبير من المكالمات مع ضرورة العناية الفائقة بالتخطيط والسبق لها . وتحول المعلومات المطلوبة فى شكل أسئلة ننتظر أن يجيب عليها المبحوث بدقة على التليفون من ذاكرته ودون الرجوع الى اى مرجع آخر . ولا يمكن الحصول على معلومات موثوق بها اذا كان هناك

أى تذمر من جانب المبحوث من مخاطبته تليفونيـا . ولتحاشى ذلك فان الباحث القدير يخطط لبدء المكالمة وانهائها بطريقة مناسبة .

وفى البحوث الصناعية تستخدم أحيانا قوائم الأسئلة بالبريد وبالتليفون لتكمل المقابلات الشخصية التى تمت مع عدد أصغر من المشترين الأكثر أهمية . وهذا يزيد من حجم العينة ويساعد على تأكيد أو تعديل المعلومات المستقاة من المقابلات الشخصية .

وتتخذ **المقابلات الشخصية** المستخدمة فى بحوث الميدان أشكالا متعددة مختلفة . وتتراوح ما بين الأسئلة خارج الأبواب للمارة بالطريق ، وما بين المقابلة التى رتب لها مقدما بتحديد ميعاد مع مشتر أو مسئول كبير فى شركة كبيرة . وفى البحوث الصناعية يجب أن يكون المقابل من نفس مركز المبحوث حتى يمكنهما التحدث بحرية وبسهولة . ويجب أن يكون المقابل على علم كاف يمكنه من مناقشة أغراض المشروع وأى اصطلاحات فنية خاصة بسلعة المشروع تدخل فى الحديث . وهذا ليس بنفس الأهميـة فى بحوث سـلع المستهلك حيث تمثل الشخصية والذكاء المطلبين الأساسيين .

ويمكن بالطبع الحصول على أنواع معينة من المعلومات عن **طريق رجال بيع الشركة** ، ومع ذلك فانه فى أغلب بحوث العمليات لابد أن تختلف كثـيرا العلاقات فى المقابلة عن تلك العلاقات القائمة بين المشترى ورجل البيع . فاننا جميعا نتصرف بدون أن نشعر بطريقة مختلفة تماما فى الموقف الذى يساورنا فيه الشك بأن الغير ينتظر منا الشراء . فاذا كان من الضرورى الحصـول على معلومات غير متميزة وغير مبتسرة فى الكثير من المشروعات فمن الأفضل ألا يكون المقابل مرتبطا فى ذهن المبحوث بأى مورد معين . وهذا لا يمثل أية صعوبة اذا استخدمت مؤسسة خارجية لبحوث السوق .

كما أن اجراء التجارب العمليـة قد يوفر لنا حصيلة لا بأس بهـا من المعلومات مثلما يحدث عندما تجرى تجربة لتغيير مكافآت رجال البيع من الأجر الثابت الى الأجر بالعمولة فان اختيار رجال البيع واختيار المنطقـة وتقسيمها الى مجموعة تجريبية وقياسية يوفر لنا معلومات جديدة تسـاعد فى اختيار الفرض المطلوب .

العينـات واختيـارها Sampling

فى أى عملية لبحث السوق يجب تحديد الأشخاص الذين يتعين الحصول على معلومات عنهم ، وليس من الضرورة عادة أن نسأل كل شخص من هؤلاء الأشخاص ولذا نختار عينة مناسبة تقدم لنا المعلومات المطلوبة بدرجة كافية

من الدقة للغرض الذى ستستخدم لأجله . ويجب بذل العنـــاية الكافيـة للتأكد من أن تركيب العينة يطابق تماما تركيب المجتمع الذى أخذت منه .

ولا يحتاج المدير الصناعى أن يشغل نفسه بالاجراءات الرياضية لتحديد حجم العينة الضرورى للحصول على درجة دقة معينة . ومع ذلك فان حجم العينة الذى استخدم فى بحث معين قد يظهر له أحيانا صغيرا جدا بالمقارنة بحجم المجتمع مما يدفعه الى الشك فى صحة المعلومات . وعليه يجب أن يكون مفهوما عند أخذ العينات أن **العدد فى العينة** لا يحكمه عدد المجتمع .

ويمكن تصوير ذلك باعتبار أن اجمالى السكان يتكون من مجموعات كثيرة مختلفة من الناس بحيث أن خصائص هؤلاء الناس/فى كل مجموعة/خصائص واحدة . ومن المحتمل بالطبع أن يكون هناك اختلافات كبيرة فى عدد الأشخاص فى كل مجموعة وقد يكون هذا العدد فى بعضها صغير جدا . ولما كانت خصائص الأشخاص متماثلة فى أية واحــــدة من هذه المجموعات الافتراضية فان كل الأشخاص فى المجموعة الواحدة سيعطون نفس الاجابة على سؤال يقــدم اليهم ، وعليه فعند الاجابة على سؤال معين فان كل الأشخاص فى بعض المجموعات سيقولون نعم ، وكلهم فى البعض الآخر سيقول لا ، ويتم اختيار العينة بحيث تطابق نسبة الأشخاص فى كل مجموعة فى العينة نفس نسبتها فى التعداد (انظر الشكل) .

عندما يقدم السؤال الى هذه العينة ويجيب ٤٠ ٪ منها بالايجاب فهــذا يعنى أن ٤٠ ٪ من التعداد سيجيب بالايجاب . فاذا كان قد تم اختيار العينة بطريقة صحيحة فلن تتغير النتائج اذا كان التعداد يتكون من مليون شخص أو من ٥٠ مليون شخص . والشرط الوحيد هو أن تكون نسبة كل مجموعة فى العينة هى نفس نسبتها فى المجتمع الكبير . ويجب أن تكون العينة كبيرة بحيث نتأكد من مطابقة هذه النسبة بالدرجة المطلوبة من الدقة ، **وهذا فقط هو الذى يحكم حجم العينة** .

وفى الحياة العملية نجد أن أغلب المعلومات المطلوبة عن مشترى الســلع الاستهلاكية يمكن الحصول عليها من عينات من أقل من ٥٠٠٠ شــخص ، وهناك بعض بحوث العمليات حيث يمكن استخدام عينات صغيرة الى حــد كبير بمنتهى الأمان . ومن الضرورى طبعا أن نتــأكد من تحقيق التجانس homogenity **بالنســبة للمعلومات المحــددة التى نسعى اليها** .

فعلى سبيل المثال ، فان زيادة حجم العينة فى بحث سياسى بمقدار ١٠٠٠ شخص سيؤدى الى خفض درجة دقتها اذا اتفق أن كان هؤلاء الأشخاص عمالا يدويين ، وعينة كبيرة بهذا الشــكل قد تكـون أقل دقة من العينــة الصغيرة .

العينة

اجمالي السكان

من الضرورى الاعداد المسبق لقائمة الأسئلة فى كل أشكال بحوث الميدان. وتدرج الاجابات بل اما بواسطة المقابل أو بواسطة المبحوث فى حالة قائمة الأسئلة بالبريد . وتصميم القائمة هو عادة الجزء الأعظم اهمية فى العملية كلها وتتوقف صحة المعلومات المستقاة بدرجة كبيرة على مهارة المصمم .

اعداد كشف أسئلة للحصول على معلومات معينة قد يبدو ظاهريا مهمة سهلة نسبيا . غير أن قائمة الأسئلة المعدة على أساس هذا الظن لا ينتظر أن تقدم لنا معلومات يوثق بها . فبالاضافة الى أنه لا يمكن الاعتماد على ان كل مبحوث سيقوم بالاجابة على كل سؤال بالطريقة الصحيحة ، وبكل أمانة ، فمن الممكن أن تحدث بعض الأخطاء الأصلية كما يلى . .

قد يقدم سؤال غامض لا يستطيع المبحوث أن يفهمه أو سؤال يجيب عنه المبحوث اجابة مختلفة تماما عن المطلوب . وهنـــاك مثال سىء يتمثل فى قائمة أسئلة بالبريد ارسلت الى المشترين الصناعيين من شركة تنتج معدات لحام كهربائية . كان الغرض من القائمة استقضاء معلومات عن سوق هذه المعدات . وكان ضمن القائمة السؤال الآتى :

كيف تشترى معداتك الكهربائية للحام ؟

ولا شك أن واضع السؤال كان يعرف تماما نوع الاجابة التى يريدها ، ولكن المبحوث لم يعرف كيف يجيب ، هل يقـول انه يشتريهـا معبـــأة فى صندوق كرتون ! أو يقول انه يشتريها من تاجر محلى ! أو يقول انه يشتريها بالجملة ! أى اجابة من هذه الاجابات هى رد صحيح على السؤال . ومـع ذلك فان الخطأ فى هذا المثال يتضح من الاجابات المذكورة . والخطر الأكبر هو عند تقديم سؤال غامض حيث لا يكون ظاهرا من اجابة المبحوث أنه أساء فهم المقصود .

فى هذه الحالة تقبل الاجابة ، وتستخدم وان كانت خاطئة .

وهناك خطأ آخر شائع وهو يقدم سؤال حائر indecisive question يجب على قدر الاستطاعة تحويل كل شريحة من المعلومات المطلوبة الى سؤال أو مجموعة من الأسئلة بحيث يمكن الاجابة عليها بنعم أو لا . على سبيل المثال يجب الا نترك المبحوث يعبر عن رأيه بكلمات من عنده بل يجب أن نقدم له عددا من الآراء المختلفة ونطلب منه أن يقول مع أى من هذه الآراء يتفق . والرد المباشر الايجابى أو السلبى لا يقدم لنـا فقط اجابة ذات ثقـة

أكبر بل أنه بدون هذا الرد المباشر قد يكون من الصعب تحليل الردود ، وفحص المعلومات من عدد كبير من قوائم الأسئلة .

وهناك خطأ ثالث ينشأ من العجز فى تقدير ما اذا كان أغلب المبحوثين سيكون فى استطاعتهم اعطاء اجابة دقيقة للسؤال عند تقديمه اليهم فى مقابلة شخصية أو بالتليفون (أو فى حالة البريد اذا كانت الاجابة الدقيقة ممكنة دون مضايقة) . وهذا خطأ خطير بصفة خاصة لسببين : الأول أن المبحوث يسخط اذا سئل أسئلة لا يعلم الاجابة عن بعضها ، والمبحوث الساخط مبحوث لا يعتمد عليه . والسبب الثانى والأهم هو أن اجاباته ربما كانت تخمينات أو ربما قدم اجابة (على الماشى) بدلا من أن يقول لا أعرف . والمعلومات المستقاة فى هذه الحالات قليلة الفائدة وتؤدى الى استنتاجات خاطئة من البحث .

ومع ذلك حتى اذا أمكن تلافى هذه الأخطاء الأساسية فانه لا يمكن الزعم بأن كل مبحوث سيقدم اجابة صحيحة يعتمد عليها عن كل سؤال . ويتخذ الباحث الماهر احتياطات مختلفة علاجا لذلك . أولها انه يسعى الى تحويل المعلومات المطلوبة فى شكل ونوع أسئلة يرغب المبحوث فى الاجابة عليها اجابة صحيحة مفضلا ذلك على اجابة خاطئة أو مضللة . وثانيها أنه يعلم يقينا أن نسبة ما من الاجابات الواردة ستكون غير صحيحة أو دقيقة . وعليه تتخذ خطوات — فى أية عملية بحث ميدانى مصممة جيدا — لاكتشاف الاجابات الواردة التى لا يعتمد عليها . على سبيل المثال غالبا ما تدرج أسئلة المراجعة **check questions** التى تصمم بحيث أن اجابة المبحوث على سؤال المراجعة تعطى مؤشرا على مدى الثقة فى الاجابات التى قدمها نفس المبحوث على سؤال أو أكثر من الأسئلة الأخرى . وأخيرا وبعد استلام قوائم الأسئلة يحلل النموذج الشامل للاجابات المعطاة على مختلف الأسئلة ، وأى انحرافات فى اجابات بعض المبحوثين عن هذا النموذج يجب فحصها بعناية ، وقد يؤدى هذا الفحص الى صرف النظر تماما عن اجابات بعض المبحوثين لعدم الثقة فيها . وبالطبع يجب الحذر والتأكد من أن هذا الاجراء لن يؤثر فى تجانس العينة وقد يقتضى الأمر صرف النظر عن بعض المبحوثين المقبولين لحفظ درجة التوازن .

وعليه فان اعداد قائمة الأسئلة ليس بالأمر الهين حتى فى أبسط بحوث العمليات . فالمقدرة والعناية الكافية ضروريتان اذا أريد الحصول على معلومات موثوق بها .

هيئة المستهلكين الاستشارية : Consumer Panels.

فى المواقف المناسبة يمكن الحصول على المعلومات بواسطة انشاء هيئة « استشارية » من أشخاص يمثلون عينة كاملة من مستعملى او مستهلكى السلعة ، والتغيرات فى الطلب العام وفى نصيب الشركات منه يمكن تتبعها بالحصول على معلومات ما بين فترة وأخرى من أعضاء هذه الهيئة عن مشترياتهم . ومن هذه الهيئات هيئة ربات البيوت وهيئة الفلاحين ورابطة مشجعى نادى الأهلى والزمالك .

ومتى انشئت الهيئة المذكورة يمكن استخدامها أيضا كوسيلة سريعة واقتصادية لجمع معلومات مناسبة . فمثلا يمكن أن نطلب من أعضاء الهيئة أن يختاروا السلعة التى يفضلونها من بين ثلاث أو أربع سلع سبق ارسالها اليهم فى كرتونات بيضاء بدون أية علامة الا حرفا أو رقما واحدا لغرض الرجوع اليه .

والميزة الخاصة بالسرعة والاقتصاد هنا تنتج عن حقيقة أن العينة الممثلة موجودة فعلا وان الخطوات المبدئية لعملية البحث الميدانى لم تعد ضرورية .

يقوم بانشاء الهيئة الاستشارية عادة مؤسسة مستقلة ويتقاسم تكاليفها عدد من الشركات يشترك فى هذه الخدمة .

بحوث التوزيع ومراجعة متاجر التجزئة
Distribution Research & Retail Audits

هناك اجراء مماثل فى أساسه لما سبق شرحه يستخدم عادة فى الحصول على معلومات عن حركة السلع الاستهلاكية من متاجر التجزئة الى المستهلكين .

وهذه المعلومات ضرورية بصفة خاصة بالنظر الى المهملة الزمنية التى تستغرقها منافذ التوزيع المعتادة . فقد تمر أسابيع او شهور قبل أن ينعكس اثر التغير فى الطلب على منتج الشركة على أوامر الشراء التى يستلمها المصنع . وعلاوة على ذلك فان التغير فى أوامر الشراء متى وقع فعلا فمن المحتمل أن يتضخم حجمه ، وعلى سبيل المثال فان انخفاضا بنسبة ٥ ٪ فى مشتريات المستهلكين قد يكون جاريا منذ اسابيع كثيرة بالرغم من ان الموزعين مستمرين فى ارسال أوامر توريد شهرية كالمعتاد . ولكن المخزون لدى تجار الجملة وتجار التجزئة يبدأ فى الارتفاع بسبب انخفاض الطلب

المذكور ، وعندما يحسون بهذا الانخفاض فانهم قد يخفضون أمر التوريد القادم بنسبة قد تبلغ ٥٠ ٪ ، وقد تمر عدة شهور قبل أن يتمكن المنتج من سبر الغور الحقيقى لانخفاض الطلب .

وبالطبع تحدث مثل هذه المشاكل بالضبط فى حالة ارتفاع المبيعات .

والمعتـــاد أن تقوم مؤسسة مستقلة باجـراء بحوث التوزيع لخـدمة الشركات التى تساهم فى هذه الخدمة . ويتم اختيار عينة ممثلة من تجار التجزئة .

نوع وحجم ومنطقة متاجر التجزئة فى العينة هو بالضبط بنفس النسبة فى السوق الفعلية . وتتم زيارة هذه المتاجر فى فترات منتظمة بواسـطة مراجعين Avditors يقومون بالجرد الكامل لكل ماركات أنواع معينـة من السلع هى موضوع البحث .

ويقوم هؤلاء المراجعون أيضا بفحص الفواتير ويسجلون الكميات التى تم استلامها منذ زيارتهم الأخيرة ، ومن هذه البيانات يمكن تحديد حجـم المبيعات من كل ماركة .

وبذلك فان المشـتركين فى هـذه الخدمة من الشركات يكونون على علم بحجم وتصيب كل منافس لهم من السوق والتغيرات فى أنصبته بالاضافة الى العلم بنصيبهم والتغيرات فيه . كما يمكن التعرف على التغيرات فى المناطق .

هذا النوع من البحوث يشار اليه عادة باسم مراجعـة متاجر التجزئة ، ويستخدم بواسطة الغالبية من المصانع الكبيرة التى تنتج سلعا استهلاكية للسوق الكبير .

وهناك خدمة مماثلة فى بريطانيا للأدوات المنزلية المعمرة ، ولكن فى هذه الحالة فان العينة تتكون من مخازن الأدوات المنزلية المعمـرة وليس من متاجر التجزئة . والفرق الوحيد بين هذه الخدمة وبين الهيئةالاستشارية لمستخدمى السلع المعمرة هو أن المعلومات يتم الحصول عليها بالتفتيش ومراجعة المخازن المذكورة ، ولا تترك لأعضاء الهيئـــة الاستشارية . ومن المحتم أن تكون تكلفة هذه الخدمة أكبر من تكلفة الهيئة ولكن يرد على هذا بأن معلومات الخدمة موضع ثقة أكبر .

عند الأجابة على الأسئلة فى قائمة الأسئلة فان المبحوثين لا يستطيعون الا أن يقدموا المعلومات التى يعرفونها أو التى يظنون أنهم يعرفونها ، ويعتقدون أنها صحيحة . ولكن المشترى من حيث لا يشعر ليس على علم دائما ببعض الأشياء التى قد تؤثر فى قرار شرائه أو قرار شرائها ، أو بالسبب الحقيقى الذى أدى الى الشراء . ولذا فان هذه المعلومات لا يمكن الحصول عليها بمجرد تقديم سؤال مباشر . فاذا سألنا المدخنين مثلا لماذا يفضلون ماركة سجائر معينة على ماركة أخرى من نفس النوع فستكون الاجابة من بعض المبحوثين عديمة الجدوى ومن البعض الآخر لن تكون غير تخمينات وبالتالى دون فائدة عملية .

ومع ذلك اذا قمنا بصياغة أسئلة غير مباشرة يسهل على المبحوث أن يجيب عليها بدون تخمين فانه غالبا ما نستطيع أن نحصل على معلومات عن هذه الدوافع الخفية . يتطلب الأمر بالطبع مهارة كبيرة لتصميم الأسئلة ومن الضرورى عادة الالمام بعلم النفس . وفى الحالات المباشرة يمكن سؤال هذه الأسئلة بالطريقة المعتادة فى مقابلة شخصية عادية . وفى الحالات الأخرى قد يكون من الضرورى ملاحظة ردود الفعل على المبحوث للأسئلة ويجب أن تدار المقابلة بمعرفة سيكولوجى مجرب .

هذه المقابلات بالطبع أطول كثيرا وتسبر غورا أكثر عمقا من النوع العادى من المقابلات المستخدمة فى بحوث الميدان . ومع ذلك فالمعتاد الاكتفاء بعينة أصغر ولذلك يتم اجراء مقابلات أقل .

وهناك بالطبع سلع كثيرة لا ضرورة بالمرة لاجراء بحوث دوافع من النوع المتقدم عنها . ومثل هذه الوسائل المعقدة لا تصبح عملية من الوجهة الاقتصادية فى الوقت الحالى الا فى تلك الحالات حيث تلعب الدوافع الخفية الدور الرئيسى فى التأثير على قرار الشراء . الا أن هناك القليل من السلع الصناعية أو الاستهلاكية حيث لا يفيد استخدام نوع بسيط من بحوث الدوافع . فهى قد تكشف عن بعض العوامل غير المنتظرة تماما لها تأثير على قرارات المشترين . وبسبب الأهمية الحيوية لهذه المعلومات فى التسويق الناجح فلا نشك أنه فى المستقبل غير البعيد ستتسع مجالات استخدام بحوث الدوافع فى الصناعات بوجه عام .

الخلاصة Summary

ان المعرفة اللصيقة بالسوق ضرورة أساسية للتسويق الناجح ، وهى مع ذلك معرفة يجب أن تقوم على حقائق وليست على تخمينات ذاتية أو

آراء شخصية . والحصول على المعلومات الكافية كما هو أمر هام وعملى من الوجهة الاقتصادية فى الأعمال الصغيرة فهو كذلك بنفس الدرجة فى المؤسسات الصناعية الكبيرة .

يمكن عادة الحصول على كثير من المعلومات من البحوث المكتبية . تكلفة أى بحث ميدانى تتبين ضرورته تكون بصفة عامة صغيرة جدا بالمقارنة بقيمة دورة المبيعات المترتبة عليها . الا أنه تجب العناية بضمان أن يجرى البحث بطريقة صحيحة اذا أردنا معلومات يوثق بها . لأن المعلومات الخاطئة تؤدى الى ضرر أكبر من ضرر عدم الحصول على معلومات بتاتا .

وعندما نستخدم بحوث السوق فمن المهم فهم الغرض منها وفهم حدودها . فيمكن استخدامها للحصول على معلومات فعلية عما يجرى فى السوق حاليا وعما جرى فى الماضى . ولن تقدم هذه المعلومات من تلقاء نفسها أى معلومات يوثق بها عما سيجرى مستقبلا .

وترتكب أخطاء أحيانا عند محاولة استخدامها لهذا الغرض . أن ما اشترته اليوم السيدة س والسيدة ص وما اشترتاه الأسبوع الماضى من الأمور الفعلية المذكورة .

ولكن ما يعتزمان شراءه الأسبوع القادم ليس معلومة فعلية ، واذا سئلتا عما سيقومان بشرائه فان اجاباتهما لن يعول عليهما بأى حال من الأحوال . وبالمثل فان ما تحملانه اليوم من آراء لن تكون بالضرورة هى نفسها آراءهما غدا .

انها وظيفة المتنبىء باتجاهات السوق market forecastor أن يحاول ويتنبأ بما سيجرى مستقبلا . الا أنه يجب — لكى يتنبأ — أن تكون لديه (ضمن أشياء أخرى) معلومات يوثق بها جاءت عن طريق بحوث السوق عما سبق أن جرى فعلا . يجب عدم الخلط بين الوظيفتين ، بحوث السوق market research والتنبؤ باتجاهات السوق market forecasting يجب أن ننظر اليهما كشيئين منفصلين تماما .

هدف بحوث السوق :

مساعدة الادارة فى التخطيط والتنظيم والتوجيه والتنسيق Co-ordinate والرقابة Control على عمليات الانتاج والمالية والمبيعات والاعلان . وبالرغم من أن الانتاج والتمويل من العوامل الأساسية للمبيعات الا أن توقع رقم المبيعات Sales Forcasting يجب أن يأتى قبل الانتاج والتمويل فى الخطط .

مجالات بحوث السوق :

يقوم المنتجون فى بادىء الأمر بالتأمل فى المشاكل التى تواجههم — ومن ثم يقومون بتحديد الأسئلة التى لم يتم اجابتها عن طريق البيانات المتاحة .

وعليه ان يقوم أولا بتعريف السوق الذى يرغب فى الدخول اليه أو سبق له دخوله ، وعليه أن يبحث عمن هم المشترون أو المتعاملون فى السلع أو الخدمات .

ولا بد له أن يتعرف على حجم السوق وعما اذا كان فى نمو مضطرد أو متنازل او سوق مرن . وهذه المعلومات تساعده فى تكوين فكره عن المجال الذى يعمل فيه بالضبط سواء لانتاج سلعة جديدة أو ترويج سلعة خاصة به سبق له طرحها فى السوق .

ويهمه من جهة أخرى خصائص المشترين وفئاتهم وعما اذا كانوا صغار السن أو من الشباب أو كبار السن .

ويهمه أيضا التوزيع الجغرافى للسوق وعما اذا كان السوق بالمدينة أو بالقطر كله ؟ فى الشمال او فى الجنوب ، ثم استعمالات السلعة .

وأحيانا ما تبدو بعض النقائض والاختلافات فيما يعنيه المنتج من استعمالات السلعة وما يتم فعلا .

ان الدراسات الخاصة بمسح السوق تعنى بالاجابة عن هذه الأسئلة — عن طريق سؤال المستهلكين ، أو أحيانا تجار التجزئة ، ان البحوث الميدانية لا تقوم طبعا على سؤال المستهلكين الفعليين . ففى الأسواق الكبيرة يصعب تنفيذ ذلك لارتفاع التكلفة الى جانب الوقت المطلوب .

وتتم ذلك عن طريق مقابلات لعينات من المستهلكين المرتقبين ، ومن ثم جمع البيانات عن طريق الاستقصاء .

وبعد تحديد العينة يصبح تصميم قائمة الاستقصاء هو الجانب المهم من البحث اذ أنه لو تم تصميمها بطريقة خاطئة ، فان البيانات التى يتم الحصول عليها تكون خاطئة أيضا .

يلى ذلك تحليل وتحديد العلاقات بين الاجابات وهذه وظيفة رجال بحوث السوق المفروض كونهم أخصائيين فى هذه المجالات والدراسات .

وتوجد طرق أخرى منتظمة لهذه البحوث تحتاج إلى دراسة مستمرة لفترة معينة من الزمن وهذه تعرف بـ :

(أ) طريقة المستهلكين The Consumer Panel

(ب) طريقة منافذ التجزئة The Retail Audite

وهاتين الطريقتين تكمل كل منهما الأخرى وليست بديلتين .

وتهدف الطريقة الأولى الى التعرف على المستهلكين ، ومن أى الطبقات الاجتماعية والاقتصادية ، قيمة مشترياتهم ، خصائصهم .

وهذه الطريقة تساعد فى توفير بيانات دائمة ومستمرة عن مشتريات نفس الأشخاص وعن مدى الاستمرار من عدمه مرتبطا بالاعلان مثلا ، او السعر ، ويمكن تحديد أثر هذه العوامل على العادات الاستهلاكية .

ولكنه يعاب على هذه الطريقة أنها مكلفة .

بينما تهدف الطريقة الثانية الى تجميع البيانات عن طريق تجار التجزئة ــ وتساعد هذه فى الحصول على البيانات عن السلع المنافسة .

وتفيد بحوث التسويق أيضا فى التعرف على رغبات المستهلكين فى حالة الاعداد لمنتج جديد ــ ما هو السعر ؟ وما هو شكل السلعة ؟ ويتم ذلك فى صورة ما يسمى اختبار المنتج Product test

وهذه البحوث غالبا ما تساعد المستهلك فى التعرف على السلعة الجديدة واختبارها والبحوث اما أن تكون وصفية Qualitative أو كمية Quantitative أى قابلة للقياس .

ومن زاوية أخرى يمكن تصنيف مجالات بحوث السوق بالإعتماد على انواع النشاط المختلفة التى يؤديها المشروع فى مجال التسويق وهى الآتية :

١ ــ اختيار وتطوير المنتجات المطلوبة للسوق .

٢ ــ اختبار تصميم العبوات

Presentative and Packing Requirements

٣ ــ تحديد المرحلة التى تمر بها السلعة فى دورة حياتها بالسوق .

٤ ــ وأخيرا اختيار منافذ التوزيع .

كل هذه العوامل يجب وضعها فى الاعتبار عند شراء المواد الخام Raw Materials وكمياتها Quantity وجودتها Quality.

وبهذا يكون ممكنا القيام بانتاج منتظم مبنى على أنشطة المبيعات ويمكن أن تكون عملية التخزين بأقل حد ممكن .

ان أبحاث السوق تمكننا من التركيز على الانتـــاج وبالتالى تقـــدم المعلومات الضرورية لتصل الى مرحلة الانتاج الكبير Mass Production وأيضا تفادى الانحرافات التسويقية .

وعموما فان مجال دراسة السوق تركز على عناصر اساسية هى :

- المســتهلك .
- المنتجــات .
- الســـوق .

دراسة المستهلك

فى الامكان ايجـاد تماثل بين مفردات نوع معين من السلع ، كما انه فى الامكان ايجاد خصائص مشتركة للاسواق . ويرجع ذلك الى خضـــوع الأجسام المـادية الى قواعد ثابتة او شبه ثابتة . فكل المفردات من صابون لوكس متماثلة . كما أن أسواق تجارة الســـيارات فى ج.م.ع . ترتبط بخواص متماثلة . كما أن أسواق تجارة البترول بها من الخواص المشـــتركة الكثـيرة .

والانسان اذا كان فى هيكله العام شبيها بالأجسام المـادية . فان حقيقة الأمر أن كل وسائل الاستفادة منه فكريا وانتاجيا ترتبط أساسا بشـــيوع الجانب المعنوى وسيطرته على كل مكوناته المـادية .

ولهذا فان محاولة ايجاد شخصين متفقين فى كل العنـاصر لا يؤدى الى تماثل الاستفادة منهما . كما أن نفس الشخص يمكن أن يقدم انتاجا معينا فى وقت معين . ولا يقدم هـذا الانتاج فى وقت آخر وذلك لسبب بسيط ولكنه مؤثر وفعال الا وهو المعنويات .

ولذا فان دراسات المستهلك ترتبط فى المقام الأول بتفهم سلوك المستهلك الذى يؤثر على نوع حاجاته ورغباته . ويساعد فى هـــذا المجال الاستعانة بدراسات علم النفس وتطبيقاته خاصـــة فى المجال التجارى بما يؤدى الى التعرف على خصائص الطلب والاستهلاك .

وحتى يتعرف المشروع على خصـــائص المستهلك فيما يتعلق بمركزه الأدبى والاجتماعى والمـالى ومقدار دخله ورغبته وقدرته الشرائية وسنه وجنسه ونوعه وديانته ... الخ .

عموما فان أساس التعرف على المستهلك المحتمل وخواصه ينبنى على الاجابة على السؤال .

كيف يحقق المشروع اكبر اشباع نفسى لسلعه المنتجة وبما يؤدى الى اكبر اشباع مادى ونفسى لأكبر عدد من المستهلكين ؟

فى هذا المجال نجد عددا من المتغيرات التى تضـع تصرف المستهلك ، ويمكن عن طريق النماذج السلوكية أن نستعرض هذه المتغيرات والمؤثرات التى تحدد التصرف النهائى للمستهلك . وسوف نقدم فى الصفحات التالية استعراضا لطريقة تصرف المستهلكين ... من الذى يشترى ؟ كيف يشترى ولمـاذا ...؟؟

النظريات التى تفسر سلوك المستهلك :

سوف نقدم فيما يلى أربع نماذج تشرح طريقة تفكير المستهلك واهتماماته (١) .

النموذج الأول ـ نموذج مارشال :

ان قرارات الشراء تخضع لحسابات اقتصادية رشيدة . اى أن المستهلك ينفق دخله فى شراء السلع التى تحقق له منافع واشباعات تبعا لذوقه ووفقا للاسعار النسبية ، ويمكن أن يرجع هذا الى الكتابات التى قدمها آدم سميث وبنهام اذ قال آدم سميث : ان الانسان يندفع فى جميع تصرفاته وفقا لاهتماماته الذاتية . كما طور الأستاذ بنهام فى هذه لنظرة اذ يقول ان الانسان يحسب ويزن الاشباعات المتوقعة والآلام الناشئة من أى تصرف من التصرفات .

بعد ذلك صاغ مارشال نظرية المنفعة الحدية والتى تقول بأن الانسان يحاول أن يصل بالمنفعة الى أقصى حد ممكن ويصل الى هذا الحد بعد احتساب أثر قراره فى الاستهلاك ، وتعتمد كفاءة هذا الشخص فى تحقيق أقصى منفعة ممكنة على توافر المعلومات وعلى حريته فى الاختيار . فاذا لم يتمكن من التعرف على النفقات واذا لم يتوصل الى الربط السليم بين البدائل من القرارات أو لم تكن لديه حرية فى اتخاذ القرار ، فلن يتمكن من تحقيق أقصى منفعة ممكنة . وفى هذه الحالة يكون قراره رشيدا ولكن النتائج لن تصل الى الكفاءة .

النموذج الثانى ـ نموذج Pavlov

يرجع هذا النموذج الى التجارب العديدة التى قدمها العالم السيكولوجى السوفييتى Pavlov . ومن التجارب المشهورة عنه انه أجرى تجربة مؤداها أنه تعود أن يطلق جرسا عندما يقدم طعاما الى « كلب » أجرى عليه التجربة . وبعد فترة لاحظ انه يسيل لعاب هذا الكلب عندما يدق الجرس سواء أكان الطعام معدا أم لا .

لقد توصل Pavlov الى نتيجة معينة وهى أن التعلم عملية متصلة ومساعدة وأن نصيبا كبيرا من التصرفات والسلوك كانت مشروطة بالتعلم . ولقد استمرت تجارب العلماء السيكولوجيين فى هذا الاتجاه على الحيوانات

---

(١) د . محمد سعيد عبد الفتاح ، النماذج السلوكية وتطبيقاتها فى التسويق ، مجلة كلية التجارة جامعة الاسكندرية ، المجلة الثامن ـ العدد الاول ـ يناير ١٩٦٩ ، ص ٣٣ ـ ٥٣

اولا ثم على الانسان بعد ذلك . ولقد صممت التجارب العملية لكى تحـدد مفهوما لكل من : التعلم ، النسيان ، القدرة على التفرقة والتمييز . وكانت النتيجة هى تكامل هذه النتائج فى شكل نموذج يطلق عليه التجاوب بالاثارة. وفى مجالات تطبيق هذا النموذج أن تختار المنشأة الجـديدة عندما تنزل السوق لأول مرة طريقة توزيع بعض العينات المجانية لكى تضمن أن المستهلك سيجرب هذه العلامة بما يغريه على التعامل مع سلع المنشأة .

النموذج الثالث ــ نموذج فرويد :

وفقا لرأى فرويد ، يدخل الطفل الى العالم بمجمـوعة من الحاجات الغريزية التى لا يستطيع أن يحققها بنفسه ولنفســه . ثم يدرك بسرعة انعزاله عن بقية العالم .

ويحاول أن يجعل الآخرين يشبعون حاجاته عن طريق مجمـوعة من الوسائل التى تتضمن التخويف أو التضرع اليهم . وتؤدى المضـايقات المستمرة التى يتعرض لها أن يقوم ببعض التصرفات التى تشبع غرائزه . وعندما يتقدم الانسان فى السن تتعقد نفسيته أكثر فأكثر ويبقى اللاشعور هو المكان تخزن فيـه الرغبات سـواء الطبيعية أو المكتسبة . وفى جانب آخر نجد الشعور بالذات الذى يصبح مركز تخطيط للشـعور للبحث عن مخرج لهذه الرغبات . ومن ناحية أخرى يحاول الانسان أن يسمو بغرائزه الى منافذ مقبولة اجتماعيا تجنبا للشعور بالاثم أو العار .

الا أن هذه الغرائز لا يمكن وضعها تحت الرقابة الدقيقة لفترة طويلة ، وفى بعض الأحيان يتفجر هذا المخزون وحينئذ يعلنها الانسان صراحة عن فشله فى الرقابة على غرائزه فيصاب بالانهيار عندما لا يقوى اللاشعور فى الاحتفاظ بالتوازن بين قوى الغرائز وبين قوى الشعور بالذات .

وبالتالى لا يمكن أن يكون سلوك الانسان بسيطا أو غير معقد حيث ان الدوافع لا يمكن اخضاعها للملاحظة الدقيقة عن طريق الشخص نفسه .

فاذا سئل المستهلك لـماذا يشترى سيارة « اسبور » غالية ، يجيب أنه يرى فيها القدرة على المناورة والسرعة الفائقة أو لمنظرها الذى راقه . وعندما ندقق النظر فى هذا التصرف فقد يكون الشراء مبنيا على الرغبة فى التأثير فى الآخرين أو لكى يتصور نفسه فى سن الشباب .

وعلى الرغم من أن نمـوذج فرويد وأثره ما زال واضـحا فى الفـكر المعاصر ، الا أن ثمة تغييرات قد أدخلت عليه عن طريق التخطيط الدقيـق للدوافع . ولقد توسعت النظرة السلوكية الآن لكى تشـمل فيما تشمله

الجوانب الثقافية والبيئية وكذلك البيولوجية . والواقع أن الدراسات التى قدمها العلماء النفسيون الذين تابعوا نموذج فرويد قد حققت الكثير من التقدم مما أضاف كثيرا الى هذه النظرية ، ومن أهم التطبيقات لنموذج فرويد استخدامه في اثارة بواعث المستهلكين باستخدام العلامات التجارية وقد يكون التغيير والتطوير فى شكل السلعة أكثر أهمية ــ من وجهة نظر المستهلك ــ فى التأكيد على المزايا الاقتصادية .

النموذج الرابع ــ نموذج Veblen

نظر Veblen الى الانسان على انه حيوان اجتماعى يتشكل حسب البيئة المحيطة والمستويات التى يختلط بها وبالمجموعات التى تواجه بعضها البعض .

تتشكل حاجات الانسان وسلوكه حسب انتسابه الى جماعة من الناس داخل المجتمع . ويقوم نموذج Veblen على أن الاستهلاك لا يتأثر فقط بالحاجات الغريزية أو الاشباعات المطلوبة ولكن حسب المركز الاجتماعى ، ولذلك فقد ركز كلامه على أن أقوى العوامل المؤثرة تظهر بصفة خاصة عند اختيار السلع الغالية مثل الملابس والسيارات والمنازل .

دوافع الشراء عند المستهلك :

ينظر الى دوافع الشراء عند المستهلك من زوايا متعددة :

(أ) فلو نظرنا الى الانســــان باعتباره مستهلكا . وجــدنا انه مدفوع الى هذا السلوك مثله مثل أى كائن حى ، نتيجة لوجود دوافع بيــولوجية أساسية تحدد حاجته للاستهلاك مثل الجــوع والعطش والنـــوم والبرودة والحرارة والرغبة فى اللعب والمرح والسعادة والراحة ... الخ .

ولذا فان هذه الدوافع تمثل وضعا تفضيليا لكل الأفراد .

غير أن تطور المجتمعات وتفاوت الأفراد فى المســتوى المــادى والحضارى والثقافى ... الخ . وكذا تطــور التجارة واستخدامها لوسائل تحريك الرغبات الكامنة ، أدى تطورا كثيرا من الدوافع السابق الاشارة اليها الى دوافع اجتماعية صناعية . فبــدأ الفرد يتميز بمستوى معين من الطعام أو الملابس أو الراحة أو النوم ... الخ . بحيث نشاهد كثيرا من الأفراد فى هــذا العصر يكاد يمنــح مركزه الاجتماعى تفضيلا يكاد يقضى على جانب كبير من احتياجاتهالبيولوجية فكم من الناس حرموا أنفسهم حق الراحة الطبيعى لكى يمنحـــوه لأبنائهم الطلبة ليكونوا أجيالا أفضل .

وكم من السيدات تهتم بالثياب الخارجى دون أية مبالاة للملابس الأخرى حبا للتظاهر بين أقرانها .

وقد تقوم السيدة بشراء سلعة لمجرد اعجابها بالغلاف . وعلى هذا يجب أن يهتم المشروع بتحديد نوعية حاجات الأفراد وتطورها . كما يجب الاهتمام بعلاقات الدوافع الأساسية والاجتماعية مع بعضها البعض . فمثلا قد تدفعنا المحافظة على الذات الى اثارة اهتمامنا بشىء ما ولكن تحت تأثير الدافع الى الاقتصاد والادخار قد نلاحظ أن تكاليفه مرتفعة فنعدل عنه . وربما تكون تحت تأثير الدافع الأساسى الى اللعب والسرور راغبون فى تأجير شقة بالمصيف ولكن تحت تأثير الدافع الاجتماعى وهو الملاءمة والكفاية قد نجد أن موقعه غير مناسب .

(ب) ويمكن أن تكون دوافع الشراء اما دوافع أولية أو دوافع انتقائية أو دوافع تعامل .

وهذا التقسيم يتعلق بمراحل الشراء ومنذ البدء فى تحديد الحاجة الى الحصول عليها . فرغبة الطالب فى الذهاب للسينما يمثل دافع أولى وتحديده للذهاب لفيلم كوميدى فهذا يمثل دافع انتقائى وأن يكون فى سينما مترو أو كايرو وهذا يمثل دافع تعامل .

وبالمثل لو شعرت احدى الطالبات بحاجتها لمعطف بسبب برد الشتاء فهذا يمثل دافع أولى . واذا قررت أن يكون قماشه من نوع الاستراكان فهذا يمثل دافع انتقائى وان يشترى من محلات ريفولى فهذا يمثل دافع تعامل . والنتيجة أن الدافع الأولى يحدد الحاجة والانتقائى يحدد الصنف ودافع التعامل يحدد محل التوزيع .

ولذا فان التعرف على مراحل الدوافع لدى المستهلك وتحديد أى الحلقات القادرة لاثارة المستهلك تفيد فى التنسيق فى تحديد عبء الاثارة بين المنتج والموزع .

(جـ) ويمكن تقسيم دوافع الشراء الى دوافع عقلية وأخرى عاطفية والدافع العقلى هو الدافع الذى يرتبط بالتدبير والتفكير قبل اتخاذ قرار الشراء فمثلا اذا قررت شراء سيارة فان الأمر يبدأ بمشاورة مع أفراد الأسرة . ثم تنتقل هذه المشاورة مع الاخصائيين من الجيران والأصدقاء وينتهى ذلك بتحديد عدد من الماركات وسنة تصنيع معينة كحد للبحث . ويتم النزول للسوق لمعاينة السيارات المعروضة للبيع والمفاضلة بينهما .

أما الدوافع العاطفية فهى التى تدفع المشترى للشراء دون دراسة قبل اتخاذ القرار . فكم من شاب يكون مارا بشارع طالعت حرب ولمجرد رؤيته قميصا بلون معين معروض فى الفاترينة نجده يدخل المحل ليشترك هذا القميص ، دون دراسة لعدد القمصان الموجودة لديه ، ومدى حاجته لهذا القميص الاضافى من عدمه .

كذلك اذا خرجت احدى السيدات فى جولة فى شارع قصر النيل بهدف شراء بالطو للشتاء . ففى العادة تستغرق عملية شراء البالطو ما يزيد عن الثلاثة أيام . تكون قد اشترت فيهـا عديدا من الأصناف التى تكتشف بعد شرائها عدم حاجتها اليها . ولكن الشراء تم بناء على وجود تعاطف فجائى بين شىء معروض أدى الى تحريك رغبة دفعت السيدة للشراء . وقد تتساءل وهى تحمل البضاعة بعد شرائها .. لماذا اشترت ذلك فلا تجد له مبررا .

والنتيجة أن هناك سلعا ترتبط بالدافع العاطفى وسلعا ترتبط بالدافع العقلى ، ومعرفة نوعية الدافع بالنسبة للمستهلك وكذا مؤثرات تحريك الدافع يمكن المنتج والموزع من ترويج المنتجات وتحريك الرغبة لدى المشترى .

(د) ومن زاوية أخرى فقد حددت دراسات علم النفس تصرف المستهلك ازاء عملية البيع والشراء فى مراحل متتالية :

- الانتباه للسلعة .
- الاهتمام بها .
- يزداد الاهتمام بزيادة المعلومات .
- مع مرحلة البحث عن السلعة تأتى مرحلة وجود الرغبة فيها .
- اللحظة الحاسمة (البت فى الأمر وتنفيذ الشراء) .
- الارتياح كنتيجة لسد الحاجة .

والنتيجة أن التعرف على مراحل البيع والشراء للسلعة يحدد مكان وزمان كل مرحلة والتى تختلف من سلعة لأخرى ، مما يحدد الجهة المكلفة بالترويج ووسائله وأدواته .

تأثير الجماعات على سلوك المستهلك :

الانسان بطبعه اجتماعى يعيش ويتفاعل مع العديد من الجماعات . وأولى الجماعات التى يتأثر بها المستهلك مجتمع الأسرة ــ مجتمع زملاء العمل ــ مجتمع الجيران ــ مجتمع التخصص المهنى .. الخ . كما يمكن

أن تتدرج مثل هذه المجتمعات لتتسع فى شكل عام مثل المستوى الاقتصادى والاجتماعى الذى يتبع له الفرد ـ الحكومة ـ التنظيمات السياسية ـ والاطار الدينى .. الخ .

كما يمكن النظر لهذه الجماعات من زاوية كونهـا جماعات رسمية أو جماعات عرفية . والجماعات الرسمية هى الجماعات التى توجد كنتيجة لتعارف عام يعلن على طبيعة الجماعة ونشاطها . أما الجماعات العرفية فهى الجماعات التى تتكون دون اعلان عن أهدافها أو حتى مجرد وجودها .

ولما كان الانسان بطبعه غير محب للسلطة فان ميل الانسان للتجمع العرفى يمثل الاستجابة الطبيعية لاجابة رغباته . ومن هذا المنطلق فاننا نستنتج أن الجماعات العرفية أكثر تأثيرا على الفرد من الجماعات الرسمية.

ولما كانت للجماعات دورا كبيرا فى اشباع رغبات الأفراد ، فان الاهتمام بالتعرف على تأثير الجماعات على سلوك المستهلكين يمثل أكبر عون لترشيد سلوك المستهلكين . كما يمكن النظر لهذا الموضوع من زاوية أخرى ذلك أن الانسان اجتماعى بطبعه وأن وجوده فى جماعة قد يوجهه الى استهلاك ما أو يمنعه من استهلاك سلعة أخرى لذلك اذا أراد المشروع أن يحقق أكبر اشباع نفسى للمستهلك فليبدأ بالتعرف على الجماعات التى يرتبط بها الفرد ودرجة تأثير الجماعة على تحقيق اشباعه والاستفادة من هذه المعلومات فى توجيه سياسات التسويق .

ولا بد أن ينبع مثل هذا التوجيه من حقيقة أساسية وهى أن سلوك الفرد يتأثر بالجماعة التى يوجد فيها ، وأن هناك تأثيرا متبادلا بين كل فرد وآخر . وهذه الحقيقة يمكن أن يستفيد منها المشروع مع مشترين يصطحبون معهم غيرهم من الأصدقاء أو الزوجة أو الأبناء أو الجيران . وهذه تكون بداية دراسات أجهزة بحوث السوق التابعة للمشروع بهدف التعرف على نوعية الجماعات ونواحى التأثير التى يملكها من كان يرافق المشترى حتى يمكن نقلها بالتالى للمشترى .

ويستعان فى هذا بالاستهواء أو الايحاء ويتم ذلك باستهواء المشترى للسلعة عن طريق حواسه . وهذا يمثل أثبت وأسرع الصور التى تتكون من عقل الانسان وذلك لأن الانسان لديه ميلا طبيعيا لاستعمال تلك الحواس كما أنه من المطلوب أن يجعل المشترى يتصور نفسه وهو يستعمل سلعة ما أو يستفيد من خدمة معينة فيراها بعينه ، ويسمعها بأذنه ، ويتذوقها بلسانه ويشمها بأنفه .

ويزيد من ارتباط الفرد بالسلعة لو أمكن وضعها بين يدى مشترى السلعة ومرافقيه لتقوم بالأداء وتنقل اشباع المتوقع للحواس (على الطبيعة) .

والمثال لهذا تقديم عينات من المواد الغذائية للمشترى ومرافقيه أو تجربة السيارة موضع البيع بمعرفة المرافقين .. الخ .

كما يستفاد من الاستهواء فى اغراء المشترى المتردد فى اتمام عملية الشراء . فان كان المرء راغبا لشىء ما وتردد فى شرائه ، ثم وجد من يوحى اليه بضرورة سد هذه الحاجة ، فانه لا يلبث أن يقوم بشراء ما يحتاج اليه .

كما يستفاد من الاستهواء فى بعث الثقة فى نفس المشترى بسلامة البضاعة ومكانتها ومزاياها ودفعه الى القيام بالشراء فعلا واستهواء من يعرفهم للشراء .

ولا يقتصر تأثير الجماعات على سلوك المستهلك على الايحاء لمن يرافق المشترى بل ان هذا التأثير يمكن أن يمتد الى الجانب الوجدانى أو الانفعالى من حياتهم . اذ أن الإنسان بطبعه ميال للمشاركة الوجدانية فاذا وجد المرء نفسه وسط جماعة من الباكين فلا يتمالك نفسه الا بمشاركتهم البكاء وكذلك اذا وجد نفسه وسط جماعة يعمها البشر والضحك ، فلا يلبث أن يرى نفسه ضاحكا معهم .

ومن هذا نجد الحالة الانفعالية تنتقل بين طرفين يلعب أحدهما دور المؤثر ويلعب الآخر دور المتأثر وهذا النوع من التأثير الانفعالى يسمى بالمشاركة الوجدانية .

ويمكن للمشروع أن يستغل المشاركة الوجدانية بأن يثير فى نفس المشترى الاعجاب بالسلعة وتفضيلها على غيرها .

ولعل المواسم والأعياد والأفراح تمثل الفرص للاستفادة من المشاركة الوجدانية فى أعمال التسويق وذلك بمحاولة ادخال المشترى فى جو اجتماعى ذى عادات وتقاليد فى الاستهلاك .

ولا يقتصر تأثير الجماعات على سلوك المستهلك على الاستهواء والمشاركة الوجدانية فقط بل يمتد الى التقليد . والتقليد هو ميل الى محاكاة سلوك الغير . ولعل هذا الميل أوضح ما يكون عند السيدات . فالسر فى انتشار المودات فى المواسم المختلفة انما يرجع الى ذلك الميل وبخاصة التقليد . فيكفى أن تعرف السيدة أن هذا الزى هو الذى سيسود فى هذا الفصل . أو انه أحدث الأزياء وآخر الموديلات حتى تتخذه زيا لها ، مع أنه قد يكون غير ملائم لذوقها أو لشخصيتها .

ويستفيد المشروع فى أقناع بعض مشاهير الناس والذى يستشعر ميل المستهلك لتقليدهم لشراء السلعة .

وعموما يجب أن يراعى فى اقناع المستهلك بالشراء بناء على دافع التقليد أن تتم عملية الاقناع بناء على معلومات أمينة وليست معلومات خادعة لأن المستهلك لو اكتشف عدم صدق بيانات الشراء لأدى ذلك الى سمعة غير طيبة للمشروع وللسلعة .

ولعل من وسائل اثارة دافع التقليد ما تفعله بعض المصانع المصرية والتى ترفض لها طلبيات أحذية حريمى من التصدير للخارج . فى نفس الوقت الذى لا تتفق أذواق مثل هذه الأحذية مع موضة الموسم .

لذلك تلجأ مثل هذه المصانع لتوزيع هذه الأحذية كبضاعة امانة لدى الموزعين بمنطقتى قصر النيل وطلعت حرب وتستأجر عددا من الآنسات والسيدات ويلبسن الحذاء المطلوب الترويج لبيعه ويطلب منهن التجوال بصفة مستمرة فى المنطقة المعروض بها الحذاء (طلعت حرب ــ قصر النيل) وتكون النتيجة أن كل سيدة تدخل منطقة بيع حذاء السيدات تنظر اولا الى حذاء كل سيدة تمر بالشارع . وثانيا للمعروض بالفترينات وغالبا ما تتأثر بالاتجاهات الجديدة وذات الصفة الغالبة . وهو ما تحرص عليه المصانع المروجة للحذاء .

كيف يمكن استغلال دوافع المستهلك ؟

ان التعرف على دوافع المستهلك ومعرفة تأثير مثل هذه الدوافع على السلع التى ينتجها المشروع ، لن يتحقق الا من خلال دراسة المستهلك ذاته والتعرف على نوعية الدافع .

هل ينبع الدافع من حاجة بيولوجية أم يرتقى الى اشباع اجتماعى ؟

ما هى المتغيرات التى تحيط بالدوافع سواء أكانت أولية أو انتقائية أم دوافع تعامل ؟

ما هو نوعية الدافع هل هو دافع عاطفى أم عقلى ؟

ما هى نوعية الجماعات التى ترتبط بمشترى السلعة .

ما هى مراحل تصرف المستهلك ازاء السلعة المطلوب بيعها ؟ مع تحديد المراحل التى تصل لمرحلة عنق الزجاجة ، ويقتضى تحديد وسائل تنشيطها ؟

يتم دراسة هذه الدوافع من خلال علاقة المستهلك بالسلع التى يسوقها المشروع . ومن خلال تغيرات طبقات المستهلكين طبقا لعوامل السن والدخل والوظيفة والديانة .. الخ . ومن خلال تعامله فى سوق توجد به المنتجات المتماثلة والبديلة .

دراســـة المنتجات

عادة ما تبدأ المشروعات الصناعية بمنتج واحد أو مجموعة محدودة من المنتجات . ويتم تجميع الجهود فيما يتعلق بالتصنيع والتوزيع بما يؤدى الى اشباع رغبات المستهلك والمحافظة على ثبات الأسواق .

ولما كانت أذواق المستهلكين تخضع (عادة) للتغير نتيجـــة للتغـــيرات التى تتولد فى المستهلك ذاته ، أو نتيجة للعوامل التى تؤثر على المستهلكين سواء كانت تتعلق باتجاهات المجتمع العامة أو الخاصـــة . ولذا فان المنتج يدرس وبصفة مستمرة هذه التغيرات بهدف التعرف على المنتجات الجديدة التى تتمشى مع حاجات المستهلك .

وعلى هذا الأساس فان دراسة المنتجات تشمل :

١ ـ تنويع المنتجات .
٢ ـ تشكيل المنتجات .
٣ ـ تطـوير المنتجات .
٤ ـ اكتشاف منتجات جديدة .
٥ ـ اكتشاف استعمالات جديدة للمنتجات الحالية .
٦ ـ تعبئة وتغليف المنتجات .
٧ ـ تمييز المنتجات .
٨ ـ تسعير المنتجات .

١ ـ تنويع المنتجات :

قد يبدأ المشروع بتسويق سلعة واحدة أو مجموعة متكاملة من السلع. والسلع التى يسوقها المشروع تمر عنـــد تصنيعها بمراحل تشغيلية مختلفة ثم عمليات تسويقية متنوعة . وقد يقوم المشروع بالتصنيع ثم التسويق او يقوم بالتسويق فقط . وفى كلتا الحالتين فان جهود المراحل الانتاجية والتسويقية لابد وأن توجه لخدمة المستهلك . ومع اكتساب المشروع خبرة افضل فى مجال الوظائف الانتاجية وكذا الوظائف التســـويقية يصـــل الى مستوى معين من الكفاية الانتاجية . وبمعنى آخر فان الطاقة المتاحة لأعمال

التصنيع أو التسويق أو كليهما تسمح بتشغيل منتج جديد أو بأداء خدمات تسويقية اضافية بنفس الامكانيات الحالية . فى مثل هـذه الحالة يستطيع المشروع القيـام بتنويع منتجاته وذلك بتصنيع منتج جـديد يضـاف الى مجموعة المنتجات الحالية ، أو بالتعاقد على توزيع أحـد المنتجات بالاضافة للمنتجات التى يسوقها المشروع حاليـا أو فى الدخول فى خدمات تسويقية جديدة .

اذن عملية التنويع اساسها استفادة المشروع من الامكانيات المتوافرة فى مراحل الانتـاج أو التسويق بطريقة تحقق الاستفادة من مفهوم الكفاية الانتاجية .

واساس دراسـة المشروع لعملية التنويع فكرة الاستفادة من عنصر اساسى موجود فى السلع التى يسوقها المشروع مثل : المواد الخام أو مراحل التوزيع او اسلوب وطريقة التصنيع .. الخ . التفكير فى اضـافة منتج يستفيد من الميزة المتوفرة لدى المشروع يعد انتقال لمرحلة التنويع .

ولذا فان دراسة متغيرات الاستهلاك والأسواق تكون أساسا لميزة يتفوق بها المشروع فى أحد عناصره الانتاجية أو التسويقية . واذا أظهرت دراسة السوق امكانية هذه الميزة فى الوفاء بحاجة سوقية : نقلت الفكرة للجهاز الفنى ليتولى وضع التصميمات اللازمة للوفاء بالمنتج المطلوب وليضاف الى مجموع الأنواع التى ينتجها ويسوقها المشروع .

ولنا فى هذا الصدد ملاحظـة أساسية ذلك أن دراسة السوق بهـدف التعرف على أنواع من المنتجـات مطلوب اضافتها نتيجـة لوجود ميزة لدى المشروع . فان الدراسـة السوقية عادة ما تتطلب منتجا بمواصفات معينة وبتكلفة فى حدود معينة وثمن معين . وعنـدما تقوم أجهزة البحوث الفنيـة بوضع التصميمات الكفيـلة بتحويل الفكرة الى نماذج فانه قـد يظهـر تعديلات نتيجة لمحددات الامكانيات بالمشروع . أو اضافات أو سقاط جوانب معينـة من فكرة الدراسـة السوقيـة . ومهما كان اقتنـاع الجانب الفنى بالتعديل ، فلا يجب ان تنتقل مهمته لاقناع الجهاز السوقى على قبول التعديل كقضية مسلم بها . ولكن يجب دراسة أثر التغير فى المنتج على الطبيعة فى سوق الاستهلاك . وقد يضطر المشروع الى تجربة المنتج أو الى اجراء بحث سوقى مكمل أو كلاهما ، ولكن ما نود ان نؤكده أن ما نراه مناسبا طبقا لمواصفات معينة قد يكون عكس ما يرغبه المستهلك ولذا فان الفيصل هو المستهلك عادة .

وقد يثار استفسار يرتبط بمحاولة استكشاف الأسباب التى تدفع المشروع للدخول فى سياسة التنويع .. وعموما لن تخرج هذه الأسباب عما يلى :

(أ) استغلال الأصول المادية والمعنوية للمشروع و (فى الانتاج / التسويق / الادارة / الاعلان) ..

(ب) الرغبة فى عرض مجموعة كاملة من السلع .

(جـ) تقليل المخاطر .

٢ — تشكيل المنتجات :

تتفق مرحلة تشكيل المنتجات مع التنويع فى أن الأساس للدراسة هو فكرة الاستفادة من عنصر أساسى موجود فى السلع التى يسوقها المشروع مثل المواد الخام أو مراحل التوزيع أو أسلوب وطريقة التصنيع .. الخ .

غير ان عملية التشكيل تتفوق على عملية التنويع بأنها تحقق الاستفادة من أكثر من عنصر وبحد أدنى عنصران هى المواد الأولية واسلوب وطريقة التصنيع .

وتعد عملية التشكيل اجبارية بالنسبة لعدد من الصناعات مثل صناعات الأحذية حتى ولو تخصص المصنع فى نوع معين من الأحذية وليكن الحريمى . فان عملية التشكيل لازالت قائمة فيما يتعلق بالمقاسات والألوان والموديلات .

غير انه فى صناعات اخرى قد تبدو رغبة من بعض المستهلكين فى اقتناء وحدات جديدة من السلعة اذا ما عرض عليه بشكل جديد (صناعة المسجلات / الساعات) كما يمكن أن يكون التشكيل أساسى لاجتذاب مستهلكين جدد (لم يسبق لهم شراء السلعة) مثل ما يفكر فيه المسئولون فى مصر حاليا (لانتاج ثلاجة شعبية حجم ٣ أقدام) لاجتذاب مستهلكين جدد .

وعادة ما تكون دراسات التشكيل للمنتجات موائمة بين متغيرين هما :

— الحاجة اللانهائية لرغبات الاستهلاك للأشكال .

— الامكانيات المحدودة لدى المشروع لاجابة هذه الحاجات نتيجة لفكرة الانتاج الكبير ، ولحرص المشروع للمحافظة على نقطة التعادل .

ولو اخذنا مثالا لمصنع يقوم بتصنيع الاحـذية ، فان اتجاهات التشكيل تبدأ بقيام المصنع بتصنيع للفئات (أطفال ـ اولادى ـ بناتى ـ حريمى ـ رجالى) .

وفى مجال تشكيل القاسات يجد المشروع نفسه مضطرا لتصنيع كل المقاسات . وفى مجال الالوان يجد المشروع نفسه مضطرا لانتاج كل الألوان المرتبطة بالحذاء ، وكذا فى مجال الموديلات .

وتكون نتيجة مثل هذا الموقف ان يجد المشروع لديه آلاف خطـوط الانتاج لتقوم بتحقيق أهداف التشكيل من الناحية الفنية .

وهنا يبدأ التساؤل عن ضرورة النظر للتشكيل من الزاوية التسويقية ويقتضى ذلك اثارة مجموعة من الأسئلة والاجابة عليها فى ضـوء حقيقة اساسية وهى أن المشروع لابد وان يشكل منتجاته من خلال مفهوم رفع الكفاية التسويقية ولو ادى ذلك الى اتباع التشكيل على مراحل واتبـاع التبسيط كعنصر مساعد .

وفيما يلى نماذج من الأسئلة التى عادة ما تثار فى مثل الموقف :

— هل الطلب على كل خط انتاجى يحقق الاستفادة من التكاليف الثـابتة المخصصة لمثل هذا الخط ؟ وبمعنى آخر هل المنتجات المباعة من كل خط تحقق مبدأ التشغيل الأمثل ؟

— هل قيام المشروع بالتشكيل الى مالا نهاية (فنيا) يمنح أجهـزة التسويق القدرة على مواجهة المشروعات التى تقـوم بالتبسيط فى اشكال منتجاتها ؟

— هل يرغب المشروع أن يكون له سوق عام ، أم يفضل أن يكون له سـوق خاص ؟ .. الخ .

٣ ـ تطوير المنتجات :

لو قمنا بمقارنة منتجات اليوم بالمنتجات التى كانت تنتج من ثلاثين عاما نجد تغيرا كبيرا فى العديد من المنتجات والأمثلة لهـذا كثيرة ومتعـددة فالثلاجات والسيارات وأجهزة التهوية والتدفئة والملابس .. الخ . ويرجع ذلك لأن المستهلك بطبيعته ميال لتطوير المنتج (الشكل الخارجى ـ مكان البيع ـ الخدمات التى تؤدى) . وتزداد الحاجة للتطـوير مع منتجات الاشباع الترفيهى ، وتزداد هذه الحاجة مع تنوع الطبقات .

ويساعد على استمرار التطوير :

— التغير المستمر فى الأذواق .
— عدم استقرار رغبات المستهلكين أو تفضيلهم للسلع .
— عدم ثبات قدرة المستهلك على الشراء .
— عدم استقرار مركز المنتج بالنسبة لمنافسيه فى السوق .
— التطور المستمر فى الأبحاث الفنية .
— نمو وبروز السلع الكمالية وشبه الكمالية وسيادتها أسواق الاستهلاك وذلك على حساب السلع الضرورية .

وهناك العديد من السلع يعتبر أساس مجال تنمية استهلاكها قائم أساسا على فكرة التطوير (الملابس — أجهزة التليفزيون — الأحذية — السيارات .. الخ) . وكل التركيز الخاص بمثل هذه السلع ينصب على فكرة التطوير والمسوق الماهر يحاول اكتشاف الاتجاهات المستقبلة للسوق ويبنى على أساسها تطوير المنتجات .

المشكلة او الصعوبة التى تقابلنا فى عملية التطوير :

أساس التطوير الحصول على معلومات من واقع السوق ويفضل أن تكون فى شكل تقديرات أو تقييم لما يحويه المستقبل . فى نفس الوقت نجد ان السلعة موضع التسويق حاليا مصممة بشكل معين وبطريقة تصنيع معينة . وغالبا ما يرتب على التعرف على اتجاهات التطوير البدء فى تغيير أسلوب وطريقة التصنيع . وهذه عملية ليست سهلة خاصة وأن السلع المرتبطة بالتطوير عادة ما تكون سلع معمرة مرتفعة الثمن . ويترتب على استجابة المشروع للتطوير فى أحيان كثيرة اعادة ترتيب الآلات والاستغناء عن بعضها والحاجة لآلات جديدة . ويؤدى مثل هذا الاجراء الى خسائر رأسمالية كبيرة قد تؤثر من ناحية أخرى على التكلفة مما يؤثر على قدرة المنتج الجديد على الاشباع .

ولذلك حتى يحقق السوق أكبر استفادة ممكنة من عملية التطوير فلابد أن يكون لديه توقع طويل الأجل لنمو الرغبات ، ثم يقوم بتنظيم استثماراته الثابتة بما يتمشى مع اتجاهات التطوير .

والمثال لهذا ما تراعيه المصانع حاليا عند شرائها لماكينات غزل ذات اعمار انتاجية طويلة فى نفس الوقت الذى يشترى آلات نسج ذات أعمار انتاجية قصيرة ومتوسطة بسبب توقع زحف الألياف الصناعية على عمليات نسج الأقمشة .

ويا حبذا لو كان المسوق قادرا على مفاجأة المستهلك بانتاج تطويرى جديد يسبق توقعاته دائما : مثل ما حدث حين أشارت أبحاث السوق الى رغبة السيدات فى تقصير الفستان فبدأ المصممون باتجاه المينى ثم الميدى وكان هذا التطوير مدعاة لاشباع رغبات كامنة فى نفس المستهلك ، ولكن ترتب على هذا التطوير نقاش طويل حول قسوة هذا التطوير نقاش يتسم بالشكل ويتجاهل ما فى النفس فاتجه المصمم للماكسى .

٤ ـ اكتشاف منتجات جديدة :

ان التطور العلمى يأخذ صفة الاستمرار وأهم مجالاته الأبحاث المتعلقة بالمنتجات الصناعية والتى تمثل النمط التقليدى للمنتجات .
وتنبع فكرة اكتشاف المنتجات من مبدأ الحاجة ، كما أن هناك عديد من الاختراعات تكون وليدة الصدفة .

ان حاجات الأفراد لم تتوقف عند حد . كما أن الأبحاث الفنية مازالت تقدم للبشرية كل يوم مزيدا من التطورات للاستفادة من الموارد المتاحة .

كما أن التطور الحضارى والثقافى يتزايد فى العديد من المجتمعات الصناعية . والمسوق الماهر هو الذى يستطيع التنبؤ بأهم الحاجات لدى المستهلك . ويضع لها الخطوات المبدئية للاستفادة من التطور الفنى ، بما قد يؤدى الى اكتشاف منتجات جديدة تحرك الرغبات الكامنة فى سوق الاستهلاك . ولحاجات الانسان جانبان :

(أ) ظاهرة يحسها وتتطلب اشباعا ولا يجد الانسان مقابلا لهذه الحاجة .

(ب) ظاهرة كامنة فى نفسه وتتطلب اكتشاف المنتجات التى تشبعها .

٥ ـ اكتشاف استعمالات جديدة :

يبدأ المنتج باستخدامات محددة يحددها طبيعة الاختراع الفنى . ويكتسب المنتج شهرة معينة فيما يتعلق بالاستخدامات كنتيجة لظروف الوسائل التى تجذب فئات جديدة للمنتج وباستعمالات جديدة كلما أدى ذلك الى تحقيق اشباع أكبر .

واكتشاف الاستعمالات الجديدة تنبع دائما من ملاحظات مستمرة لأسواق الاستهلاك ، فأساسا يكون المنتج مسوق لاستعمال معين الا أن بعض الأفراد المستهلكين وطريقة ممارستهم للاستهلاك يؤدى الى تعرف المشروع على استعمالات جديدة للمنتج .

والعديد من المنتجات عادة ما تبدأ بنمط محدد للاستخدامات .. ولكن تتبع المنتج لظروف الاستهلاك قد يؤدى الى اكتشاف استخدمات جديدة . والمثال لهذا أومو والذى بدأ الترويج عنه لأغراض غسل الملابس . ثم بدأ فى السنوات الأخيرة اكتشاف استخدامات جديدة مثل تنظيف أوانى المطبخ والبلاط .. الخ .

٦ - تعبئة وتغليف المنتجات :

تعد عملية التعبئة والتغليف من السياسات الاساسية فى مجال المنتجات . وعملية التعبئة والتغليف لو تمت على أساس دراسة لمتطلبات السوق بصفة عامة ولمستهلكى السلعة بصفة خاصة لأدت الى تحقيق الاشباع المزدوج (اشباع من السلعة ذاتها - اشباع من التعبئة والتغليف) . فهناك العديد من المنتجات شكلها النهائى إما سائل أو غاز متطاير أو فى شكل وحدات صغيرة .. الخ . مما يقتضى تعبئها بهدف المحافظة عليها والاحتفاظ بخواصها الانتاجية حتى وصولها ليد المستهلك وتعميرها لفترة الاستخدام.

وفى مرحلة تشكيل المنتجات تعد التعبئة عملية أساسية لايجاد أحجام مختلفة من السلعة طبقا للغرض ووسيلة الاستخدام . والتعبئة أحيانا ترتبط بفكرة تسهيل الاستخدام أو المحافظة على السلعة أطول فترة ممكنة وهناك سلع بعد مضى وقت معين تتأثر بعوامل الزمن أو الحالة الجوية واستخدام عبوات خاصة يعطيها أطول فترة ممكنة للاحتفاظ بخواصها (الجيلاتى ، الزبادى) . وبالاضافة الى هذا فعملية التعبئة تكون أداة للتمييز ومن خلال التمييز نتبين اسم السلعة كما ان الألوان والرسومات على العبوة قد تساعد على التعرف على السلعة والارتباط بماركتها التجارية .

والتعبئة تستخدم كأداة لترويج السلعة وللمساعدة فى عملية الاعلان عنها وذلك باستخدام بعض الأشكال أو الزخارف التى تساعد على ترويج السلعة ذاتها أو على تسهيل العملية البيعية لدى التاجر بطريقة تساعد على الاعلان عنها وذلك عند عرضها بشكل معين .

كما أن التعبئة تعد وسيلة أساسية لاعطاء السلعة مظهر مكمل للاشباع خاصة بالنسبة لبعض السلع مثل الهدايا والحلويات اذ يلعب الغلاف دورا كبيرا فى قيمة السلعة واشباعها .

يضاف الى هذا ان المشترى فى أحوال عديدة لا يشترى السلعة لمجرد فائدتها وصفاتها أو خواصها الا اذا عاين السلعة ذاتها أو المادة التى تتكون منها السلعة . والتغليف يساعد على هذه المعاينة (الأغلفة الشفافة) .

اذن التغليف يعد أداة تسويقية هامة لتنشيط العديد من السلع والخدمات ولذلك فان اعداد غلاف يطابق متطلبات السوق يؤدى الى تحقيق أكبر اشباع من الغلاف .

ولذا فان عملية التعبئة لا تعد ١٠٠٪ عملية فنية بقدر ما هى عملية تسويقية . كما أن عمليتى التعبئة والتغليف أصبحت فى وقتنا الحاضر من أهم العناصر التى تجذب مشترى لسلعة ما أو الابتعاد عنها ، وليس أدل على هذا تدافع السيدات فى المجمعات الاستهلاكية لشراء الحلاوة الطحينية المعبأة فى علب بلاستيك بهدف الاستفادة منها فى حفظ المأكولات فى الثلاجة . على الرغم من أن فارق السعر لا يبرر المنفعة الاقتصادية للعلبة الفارغة مقارنا بسعرها . وكذا تفضيل المستهلك الريفى شراء الأسماك المحفوظة فى علب مرتفعةعن العلب المستطيلة ليمكن استعمال الفارغ فى المنزل . وكذا تفضيل السيدات شراء الأحذية من المحلات التى تقدم كيس يصلح لحمل معدات التريكو .

٧ ـ تمييز المنتجات :

يتميز العصر الحديث بتعدد المنتجين القائمين بانتاج سلع متشابهة كما أن بعد المسافة بين المنتج والمستهلك تفرض ضرورة وجود وسيط غير مباشر يجعل الصلة قائمة بينهما . يضاف الى ما تقدم دخول السوقالمنتجين المقلدين بجانب المنتجين الأصليين . لكل هذه الاعتبارات يجب على المنتج تمييز سلعة بأسماء أو علامات وتسجيلها، واتخاذ هذا التمييز أداة للترويج والاعلان بما يؤدى الى تعريف المستهلك بالصفات أو الخصائص التى تنفرد بها السلعة والى بيان منتجها ووسائل ايجاد صلة بين المستهلك والمنتج وتهتم دراسات المنتجات بالتعرف على الاسم والرسم المطلوب للتمييز بما يؤدى الى ضمان توزيع السلعة بأكبر كفاية ممكنة .

ومن الملاحظ ان أغلب المنتجات الموجودة فى السوق المصرية سواء اكانت على مستوى قومى أو مستوى محلى لا تدخل فى مبدأ الاحتكار وانما تدخل فى مبدأ تعدد المنتجين .

وكون أن هناك منتجين متعددين يقدمون منتجات متشابهة تكون النتيجة وجود سوق به منتجين كبارا وآخرين صغارا .

ومن زاوية أخرى وجود منتجين يريدون المحافظة على سمعتهم من حيث السلعة ومواصفاتها وآخرين يحاولون انتهاز الفرص ولا يهمتون بالسمعة .

كما أن هناك منتجين لديهم خبرة ودراية ويعملون ويستثمرون ويرتبطون بالسوق وآخرين مازالوا على أبواب الخبرة .

كما أن المشرع رغبة منه فى المحافظة على سلامة السياسات التسويقية أصدر من التشريعات ما يلزم من يسوق سلعة ما بتمييزها :

والتمييز جانبان هما :

(ا) الاسم الذى يطلق على السلعة .

(ب) العلامة التجارية المرتبطة بالسلعة .

ويراعى فى التمييز أن يكون جذابا ـ متـداولا ـ سهل النطق ـ لا يختلط مع الأدوات الأخرى ـ يساعد على الترويج ـ يستخدم الحروف والأرقام والألوان التى تسوق السلعة ويبتعد عن كل ما يمنع تسويقها . ولذلك يتوقف التمييز طبقا لطبيعة البيئة المحتمل أن يتداول فيها التمييز كاسم وكعلامة .

والتدليل على هذا فان بيئة مثل جمهورية السودان تعد الحيوانات بمثابة اتجاه ناجح لانتشار العلامات التجارية فتميز : كبريت التمساح وبيرة أبو جمل وشـيرى أو كديس (قـط) ومع ظهـور مصنع آخـر منـافس (أبو كديسين) ومصنع ثالث أبو ثلاث كديسات .

مثل هذا الاتجاه للتمييز لا يتناسب مع بيئة أخرى مثل البيئـة المصرية ، ولذا فان أبحاث المنتجات تلعب دورا هاما للتعرف على أدوات التمييز الفعالة .

٨ ـ تسعير المنتجات :

ـــ منذ أمد غير بعيـد كانت جهود الكثير من المشروعات فى التسعير تقترح عن طريق المحـاولة والخطأ افتقارا الى ما تعتمد عليه من أدوات تحليل السوق ، لكى يحـدد المديرون فى الغالب بطريقة بدهية أو كما هو معروف أسعارا معقولة . ونتيجة لذلك لم تكتشف المبيعات المحتملة بشكل متكرر دائما واستراتيجية السعر الداخلى غالبا ما كانت تخطىء التقـدير

ـــ اهميـة بحوث السوق من أجـل تقرير سياسات التسعير واحدة من الفوائد المحتملة المهمة لأبحاث السـوق فى الدول المتقـدمة . وسياسـة التسعير هى مصدر تقدم او تأخر الشئون التجارية فى الدول النامية .

ـــ ليس هنـاك خطـأ فى التسويق يؤثر على ايراد المشروع بطريقـة مباشرة مثل تغيير أو زيادة السعر المبنى على أسباب غير حقيقية أو على أساس المحاولة والخطأ أو التخمين .

- المنتجون والتجار الذين يستخدمون المعلومات أو الملاحظات الغير معتنى بها كقاعدة للتسعير كثيرا ما تكون أسعارهم خارج نطاق السوق أو يقللون من قيمة منتجاتهم فى نظر المستهلكين المرتقبين .
- انه لمعترف به عالميا انه بتقديم تسهيلات الانتاج ، العامل الاكثر اهمية فى تقدير الاسعار فى اقتصاد منافس هو حاجة السوق للمنتج ودرجة قبول السعر .
- ولكن فى التطبيق الفعلى ، تقرر معظم المنشآت سياسة التسعير فى البداية على اساس التكلفة .
- الاستخدام الشائع هو البدء ببيانات تكلفة التصنيع المتغيرة ثم اضافة تكلفة الانتاج الثابتة والربح المرغوب فيه للوصول الى السعر الذى يمكن وضعه على السلعة .
- سياسة الذاكرة هذه تكون غير ثابتة أو راسخة فى ذلك تجهل الظروف والملابسات فى مكان السوق .
- حالما ينكمش الطلب الى النقطة التى تخسر عندها المنشأة او تحصل دخل بسيط من المبيعات بشكل ثابت ، كما هو خلال فترة الركود او مرحلة تشبع السوق ، يعطى الجهاز التنفيذى بالمشروع جل اهتمامه باسعار السوق المرغوبة والمقررة من النقطة التى يتضح عندها ماذا يرغب المستهلك فى دفعه .
- بالرغم من انه عندما يتضح أن تكلفة الانتاج يجب أن تؤخذ فى (الحسبان) فى التقدير وفى القرار النهائى لسياسات السعر ، الحقائق الأساسية التى ينبغى أن تقرر هى : الأسعار المنافسة ، موافقة المستهلك لسعر كل سلعة أو منتج على حدة ، والكميات التى سوف يأخذها المشترون عند مختلف مستويات الأسعار .
- عندما ينتهى من تقرير ما سبق بواسطة بحوث السوق ، ينبغى الانتقال الى علاقة تكلفة الانتاج عند مختلف احجام الانتاج والسعر الذى سوف يعطى أعلى صاف ربح يمكن وضعه على اى سلعة .
- بناء عليه بحث السعر الأساسى التالى الذى ينبغى أن يستخدمه المنتجون لتقرير السعر الحقيقى : (1)

John Z. Kaacmar, Marketing Research in the Developing Countries, Prager Puplishers, N.Y.

١ ـ دراسة الأسعار المنافسة

٢ ـ اختيار قبول الاسعار

٣ ـ علاقة حجم المبيعات بالسعر

١ ـ دراسة الأسعار المنافسة

ـــ لا يجب ان يسفر البحث عن كتالوج الأسعار الرسمية للسلعة فحسب ولكن أيضا الأسعار التى يكون من المعتاد ذات تأثير فى مختلف أنواع وسائل استخراجها .

ـــ تغير الأسعار بواسطة فى مختلف أنواع وسائل الاستخراج ينبغى أن يقبض على مفتاح حل مشاكل التسويق .

ـــ مدى خصم البيع بالتجزئة وتطبيق سعر الصيانة يكون غالبا عنصرا هاما فى وظيفة التسويق .

ـــ يجب ان يعاد النظر دائما فى اتجاه اسعار المنافسين خلال فترة زمنية معينة .

ـــ وبالتالى ، يجب استخدام البيانات التالية فى بحث اسعار المنافسين :

١ ـ الأسعار المنافسة مأخوذة من الكتالوجات

٢ ـ الأسعار المنافسة مستخرجة من وكالات الاعلان ومن بطاقات الأسعار فى المخازن (السعر الحالى) .

٣ ـ خصم تجارة الجملة وهامش الربح المطبق فى التجارة

٤ ـ تثمين (تقديرات) كأحسن وقت لتغير الأسعار

٥ ـ البيانات المنشورة التى توضح اتجاه الأسعار

ـــ ينبغى العناية بتقدير البيانات التى يمكن الحصول عليها من كل نوع من انواع ومصادر مجدولة .

ـــ وينبغى مقارنة الأسعار واستخراج مزاياها وعيوبها بعناية وذلك من اجل صحة وواقعية تفسيرها

ـــ تفشل البيانات المستخرجة من القوائم والكتالوجات وحدها لتعكس الأثر الخاص بنشيط الخصم .

ـــ من المحتمل ان تكون البيانات المستمدة من وكالات الاعلان اكثر تأكيدا ويستخدم الخصم على المفردات كعينات

— تبدأ دراسة الاسعار المنافسة عادة بتحليل اسعار المنافسين من الاعلانات الحالى ومن النشرات التمهيدية . أو من بطاقات الأسعار فى المؤسسات التجارية المنافسة .

— شكل (٢) يدل على كيفية ان هذه الأسعار يمكن أن تنظم من أجل أن تقدم دلالات واضحة .

— نظام الأسعار المنافسة هذا ينبغى ان يستخدم ايضا لتماثل خطوط الانتاج المشتركة .

— وهكذا ، يتلاءم متوسط التسعير لرجال الاعلان فى التاجر عند ٦٠ دولار تقريبا .

— يمكن تقيم الأحذية عند حوالى ١٦ دولارا (١٥ر٩٥ بالضبط) تقيم المتاجر يتلاءم عند ٨٥ دولارا ويمكن أن نجد مثيلاتها فى الرتبة عند مستوى سعر حوالى ٢٠ — ٢٥ دولارا .

— دراسة السعر المنافس للتصدير ينبغى أن يوصلها بثمن مقبول عندما تكون المفردة من السلع أعلن عنها فى صحافة الدولة الأجنبية .

— تحصل السفارات والقنصليات فى جميع الدول الرأسمالية بنسخ من أهم الجرائد والمجلات لبلادهم وتحتفظ بها لمدة من ثلاثة الى ستة أشهر .

شكل (٢)

مثال لدراسة عن أسعار سلع التنافس

نيويورك اكتوبر ١٩٦٩

السلعة	السعر بالدولار		
	أقل	متوسط	اعلى
ملابس سيدات :			
فساتين حرير او صوف	١٢و٤٨	٢١ر٦٠	٤٣ر٤٠
سترات	٣ر٨٠	٧ر٣٢	١٢ر٧٠
جوارب	ر٧٣	١ر٠٢	١ر٣٣
سوتيانات	٢ر٥٩	٣ر٩٤	٥ر٥٦
قبعات نسائية		٧ر١٩	١٦ر٨٠
احذية	٧ر٦٠	١٢ر٦٠	١٧ر٥٨
ملابس رجال			
صوف بدل	٤٦ر٦٠	٦١ر٦٠	٥٨
معاطف خارجية	٤٠ر٤٦	٥٧ر٢٨	٨٦ر٢٠
احذية	٩ر٣١	١٦ر٣٥	٢٣ر٦٠
قمصان	٢ر٥٧	٤ر١٦	٥ر٤٦
ادوات منزلية			
ستاير صناعية	٥	٩ر١٦	١٨
غرف نوم	١٤٢	١٨٣ر٦٠	٢٧٠
اجهزة راديو	٢٠ر٩٠	٧٦	٢٨٥ر٢٠
اجهزة تليفزيون	١٤٨ر٤٠	١٨٥	٢٦٤
ثلاجات	١٨٩ر٨٠	٢٣٠ر٤٠	٢٩٥
غسالات	١٥٣	١٧٦	١٩٩
مواقد غاز	١٤٦ر٦٠	١٨٥ر٦٠	٢٦٨ر٤٠

— العمود الأوسط يشير الى الوسط الصحيح للأسعار لكل سلعة خلال فترة الاختيار (المتوسط)

— عمود (١) وعمود (٣) يعبران عن أقل وأعلى الأسعار ٠

— يمكن للمتاجر الصغيرة استخدام عمود (١) كدليل ويمكن للمتاجر المتوسطة عمود (٢) والمتاجر الكبيرة عمود (٣) ٠

- ينبغى على الباحثين زيارة مكتبات القنصليات والتعرف على الأسعار من المطبوعات وهـذه الخدمـة واحدة من الأسـباب التى تدعو الى وجود القنصليات التجـارية ، وسيجـد الباحث ان موظفى تلك القنصلية متعاونون فيما يختصون به .
- دراسات السعر وحدها لا تقرر السعر الأفضل للسلعة المقدمة ، دراسة السعر ليست نهاية الاستخدام ، ولكنها تدخل تعديلات فى اختيار الأسعار المقبولة ، كما هو واضح .
- البيانات المستخرجة فى اى اختبارات معقودة تكون من أجل الارتقاء بتلك البيانات المستخرجة من دراسات مجال السعر .

٢ ـ اختبار قبول الأسعار :

انه لخطأ شائع فى المشروع مع الاختبار محدود الخبرة أن نحاول وجود القبول للأسعار بسؤال العاملين فى المشروع ، الأصدقاء الشخصين واعضـاء الاسرة وما شابههم ..

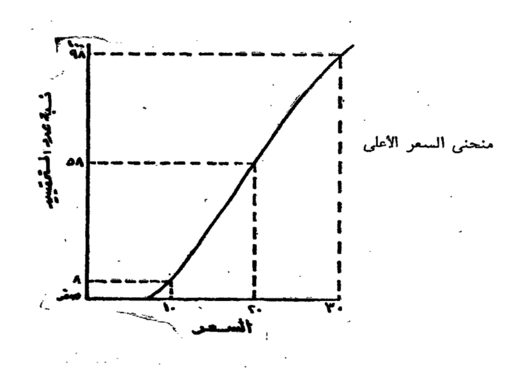
السؤال المباشر التالى : ما هو السعر الذى سوف تكون مستعدا لدفعه لهذا المنتج ؟

يجب أن يكون اختبار عينة المستهلك من أجل اى اختيار للمنتج واختيار السعر خصوصا .. نموذجيا على نحو تام ويختار وفقـا للقواعد الخاصـة بانتقاء النماذج .

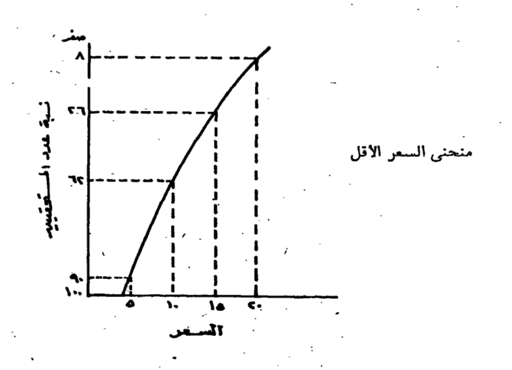
سوف يكون لدى المستجيبين معلومات عن المنتج « خصائصه ومزاياه » .
كلما أمكن .. يمكن تقديم عينـة من المنتج لكل مستجيب خـلال فترة الاختبار ، وفى حالة المنتجـات كبيرة الحجم والضخمة مثل الثلاجات مثلا ، ينبغى توضيح جميع الملامح واذا كان ممكنا .. ينبغى انتاج وتقـديم نموذج الموديل .

من الأفضل فى اختيار قبول الأسعار تقسيم المستجيبين الى مجموعتين ، تدل الأسعار الخاصة بالمنتجات للمستجيب من كل مجموعة مبتدئين من أسفل خط السعر المقدر ثم البـدء فى الارتفاع مع تسجيل عدد المستجيبين الذين اقروا فى الاعتبار (قبول الأسعار) عند تسمية الباحث للأسـعار واعتبار كل سعر فردى مثل « ظل مقبولا » حتى الوصول الى « استجابة عالية جدا » .

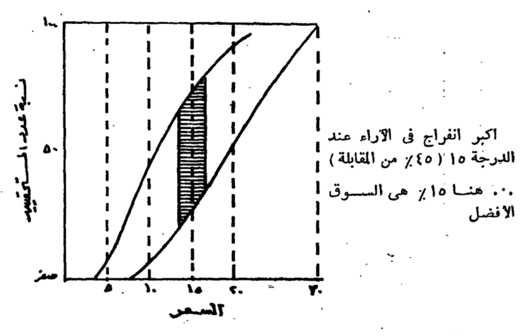
ويمكن أن تظهر الأسـعار وعدد المستجيبين فى النسبة المئوية لكل سعر فى الرسم البيانى كما فى شكل (٢) .



منحنى السعر الأعلى



منحنى السعر الأقل



— بعدئذ تبين الأسعار للمستجيبين من المجموعة الأخرى ، مبتدئين من أعلى نهاية الخط والاستمرار الى أسفل ، ثم يسجل الباحث مرة أخرى عدد المستجيبين الذين استجابوا للسعر حتى يصل الى هؤلاء الذين لا يمكن أن يعتقدوا أن المنتج يمكن قبوله عند أقل سعر يصل اليه .

— مرة أخرى تقدم النتائج مدونة بيانيا ، عندما يكون كل من المنحيات أنشئت على خط بيانى مفرد ، الأسعار التى تغرى أكبر عدد من المستجيبين سوف تظهر .

— فى حالة ما أن ينفذ الاختبار داخل المتجر وتتم مقابلة أصحاب المحلات عشوائيا فى البلاد المتخلفة يجب أن تعمل مقابلة مع الملمين بالقراءة والكتابة و « الفاهمين للسعر » من المستجيبين .

— لابراز بطاقات السعر الأعلى بأرقام ٢ ، ٣ عال يكون مرغوبا ، بالاضافة الى ذلك يجب على الباحث تثبت السعر مرتفعا وواضحا . وينبغى ارفاق بطاقات الأسعار بالمنتج أو تقدم الى المستهلكين مباشرة وفى متناولهم .

— ينبغى أن يستخدم طريقة القبول من الدرجة القصوى للمنتجات الجديدة والتى يراد جعلها فى وضع أفضل . من أجل ضبط الأسعار التى سوف تستخدم لفترات أطول يشترط أن يستطيع الباحثون التأكد من أن المستجيبين غير متأثرين بالأسعار السائدة فى السوق .

٣ ـ علاقة حجم المبيعات بالسعر :

ـــ ينبغى أن يكون للمنشآت مواقف مختلفة تجاه بحوث السوق ، ومن ناحية يثيروا جميعهم (سواء أصحاب المتاجر أو أصحاب المصانع) اهتمامهم بالسؤال الخاص : كيف أن تغيرا فى السعر يؤثر على الكمية من المبيعات وعلى الدخل الاجمالى ؟

ـــ ودائما يركزون انتباههم بصبر لهذه المشكلة ، لأنهم يعتقدون أن استراتيجية نظرية المهنة فى هذا المجال تسمى « مرونة الطلب » .

ـــ تركز اختبارات السوق فى أبحاث مرونة الطلب فى الحالات التى تقدم فيها السلعة عند مستويات مختلفة للسعر وتسجل حجم المبيعات عند كل سعر .

ـــ فى هذا المجال يستخدم قسم أبحاث السوق القواعد الشائعة لنظرية مرونة الطلب « العلاقة بين التغير فى السعر والتغير فى كميات المبيعات » وترجمتها فى واقع عملى .

ـــ كيف يستطيع أحد تقرير ما أن الطلب عند نقطة معينة يكون مرنا أو لا ؟

ـــ وما اذا كانت حالة فاصلة تمثل الطلب يصير مرنا أو غير مرن ؟

ـــ والتالى تعريف يتعلق بمرونة الطلب :

١ ـ الطلب يكون مرنا عند أى نقطة عندها يكون استقطاع قرش واحد من السعر يؤدى الى زيادة أكثر من قرش واحد فى الكمية من المبيعات يستجيب نسبيا (مرونة) .

٢ ـ الطلب يكون غير مرن عند أى نقطة عندها يكون نتيجة استقطاع قرش واحد من السعر زيادة فى كمية المبيعات أقل من قرش واحد .

٣ ـ الطلب يكون عند حد فاصل يسمى (مرونة معتدلة) اذا تلاءم ارتفاع السعر بزيادة الكمية . وعندما تتلاءم زيادة قرش واحد فى السعر مع زيادة فى كمية المبيعات أينما يظل الدخل دون أن يتغير .

ـــ الطريق الذى تعطى فيه تغيرات الدخل الاجمالى وسائل سريعة للاختيار حيثما تكون واحدة هى نقطة مرونة .

ـــ اذا كان أى استقطاع فى السعر يؤدى الى استقطاع فى الدخل الاجمالى يكون الطلب عند هذه النقطة غير مرن .

ـــ زيادة السعر ينبغى أن تقاس عند أى نقطة ، اذا نتج عن استقطاع ما فى السعر ارتفاع فى الدخل الاجمالى يكون الطلب مرنا وسوف يكتشف تخفيض السعر .

- اذا ظل الدخل الاجمالى كما هو حيثما ارتفع السعر أو انخفض يكون الطلب متكامل المرونة وتغير السعر سوف لا يدفع بوضوح .
- اختبارات مرونة الطلب ينبغى بالتالى أن تؤدى الى اكتشاف أكبر الاجابات التى سوف يحصل عليها بزيادة سعر الوحدة .
- التجارب المداره بعناية توصل الى تقديم بيانات حقيقية عن الكميات المأخوذة عند مختلف مستويات الأسعار وينبغى أن تتصل بعديد من الصعاب الخاصة بأموال اختبار السوق .
- افتراض أساس لهذه الانواع من الاختبارات أن تلك الأحوال الخاصة بالهيئة الاقتصادية أساسية للاختبار وهى نفسها الخاصة بحقائق السوق والتى فيها تكون الاختبارات تطبيقية .
- فى حالة العلوم الطبيعية هذه الحاجة ينبغى أن تقابل بحالة مقارنة ، وذلك لأن العالم يكون على علاقة بالبيئة المتوازنة .
- من ناحية أخرى فى أبحاث السوق ، أحدهما مرتبط بأدنى استقرار لحدود النشاط الانسانى مع رغبات وأهواء وأذواق وانفعالات الأشخاص تلعب دورا هاما فى تقرير سلوك السوق ، الموضوع الأساس فى التحليل يكون غير متوازن .
- منذ أصبحت الأسواق موضوعا لكثير من الظروف التى تؤثر فى الاستجابة أو الطلب لأى سلعة مقدمة وتكون موضعا لتدفق مطرد ، يجب أن يعطى انتباه هام للبيئة عندما تطبق طرق تجريبية دقيقة .
- ولكن عند هذه الطريقة أساسا نتائج اختبارات السعر الأكثر منطقية كثيرا ما يبحث عنها الباحثون لاستعمال وتطوير هذا الفن التجريبى .
- المتطلب الأساسى هو أن الوضع البيئى خلال الاختبار يكون هو المماثل للأوضاع البيئية قبل وبعد الاختبار تكون فى تعارض مع المتطلبات التى يجب أن يعلمها الناس . وفى نفس اتجاه التغير فى السعر المعد من أجل أغراض الاختبار .
- واضحا . . أن ترك الناس يعرفون بواسطة الاعلان المؤثر فى النفس يكون أسهل تأثيرا لقوى الطلب الثابت المتدفق . وينبغى انتشار طلب متوازن فى السوق غير مؤثرا عليه بواسطة الاعلان ولا مقيد بنقص فى الامداد .
- للاقتراح . . فى الدول التى فيها تراخيص استيراد تكون غير منتظمة الدخل . . أو التى يكون التوزيع الخاص بتوزيع الاستيراد المنتشرة غير دقيق . . اختبارات الأدوات المستوردة سيكون وقتا ضائعا .

— عقبة أخرى .. هى أن الاختبار ينبغى أن تميز كل نفيس غال للشركة لأن الأسعار فى اختبار المنطقة سوف يقطع ويفقد وينبغى أن يتعرض للبحث فى الاختبار .

— هذه الخسارة يمكن أن تعوض الاختبارات المتلاقية فى نقطة واحـــدة مع عكس التغيرات فى السعر فى منطقة أخرى ، ولكن أيضـــا سيفقد رجال الأعمـــال صـــبرهم وسوف لا يسمح الوقت لينقضى فى تلك الاختبارات المتكاملة . سوف يحاولون بواسطة المحاولة والخطـأ للحصول على أعلى سعر ممكن والذى يكون متماسكا مع كمية المبيعات الناتجة .

— يهمل الكثير امكانية الحصول على كثير من العائد الصافى كنتيجة للســعر المختبر مقابل الكمية . الخطأ الشائع هو الموافقــة على حكم رجال البيع فى السوق بدلا من ادارة اختبار على علامة « سعر مقابل كمية مباعة » .

— ماذا يقول حكم فى هذه الحـالة عادة يكون أكبر عمل تخمينى الذى يكلف المنشأة بشكل ثابت .

مقيـاس مرونة الطلب

— اهمية قياس مرونة الطلب تكمن فى قابليتها للاجابة عن السؤال :

كيف أن العائد الاجمالى يتأثر بالتغيرات فى السعر أو الكمية ؟

وهذا هو ما يهم رجال الأعمال .

— لتوضيح هذه العلاقة .. يستعمل الباحثون المعامل العددى يسمى(E) لقياس مرونة الطلب :

الطلب المرن يعنى أن (E) أكبر من واحد صحيح .

الطلب غير المرن يعنى أن (E) أقل من واحد صحيح وحـــدة المرونة يتأتى من :

الحقيقة أن (E) تساوى واحد صحيح .

و (E) تقاس عدديا بالمعادلة الآتية :

$$\text{درجة المرونة} = \frac{\text{زيادة الكمية }\%}{\text{خفض السعر }\%}$$

— فى هذه التجارب .. التغير فى الوحدات المباعة عند مختلف مستويات الأسعار تقارن بالانحدار فى تكلفة الانتـاج (تكلفة البضائع) والتسويق

(النفقات المتغيرة) للوصول الى السعر والكمية التى سوف تعطى أعلى تقدم أو ضمان الازدهار المتواصل للصانع أو التاجر .

— فى حياة المنشآت العملية تقرير أى خصم فى التكلفة يوازى أى زيادة فى المبيعات وهكذا .. الحد الأعلى أو المحافظة على كمية الأموال الخاصة بهامش الربح يمكن الوصول اليها بواسطة عدد من الآلات الحاسبة والمحولات والمساطر الحاسبة .

— وهذه يمكن الحصول عليها فى شكل ورقى أو بلاستيك ، ويمكن أن تشترى بسعر منخفض (الاثنين سواء الآلات الحاسبة أو صناعها) مصنعة فى الولايات المتحدة كمبروج . وحاسبة الخصم والربح من بريطانيا العظمى . ومما سبق يتضح أن .....

٨ ــ تسعير المنتجات :

ان اى سلعة توجد بالسوق يكون العوامل المنشطة لتسويقها عنصر السعر . والسعر عنصر أساسى لتنشط بيع العديد من السلع خاصة سلع الاستهلاك . والمنتج الماهر يستخدم السياسة السعرية التى تجذب اكبر عدد من المستهلكين مع ضمان دوام تعاملهم مع المشروع .

وتعد سياسة الأسعار من أهم المؤثرات فى رواج المنتجات أوانكماشها، خاصة اذا كان المستهلكون المرتقبون لسلع المشروع ممثلين فى طبقات متعددة كما يرتبط بسياسة الأسعار سياسة الخصومات بأنواعها ولحلقات التوزيع المختلفة .

طرق تسعير المنتجات :

يوجد اكثر من طريقة لتسعير المنتجات :

١ ــ التسعير على أساس التكلفة .

٢ ــ التسعير على أساس الأسعار المنافسة .

٣ ــ التسعير على أساس الأسعار العالية (المرتفعة) .

٤ ــ التسعير على أساس الأسعار المنخفضة .

١ ــ **التسعير على أساس التكلفة** : ينبنى على تقدير لحجم الطلب ، ثم احتساب تكلفة الانتاج المطلوب على أساس المتوقع تصريفه . والقيام باعداد قوائم التكلفة (على أساس المباشر وغير المباشر والمتغير والثابت) ، ثم تحدد التكلفة الأساسية للوحدة . ثم تحدد المتطلبات الإضافية الواجب اضافتها لتكلفة الوحدة حتى يمكن معرفة سعر البيع للمستهلك فى حدود عائد راس

المال والمبالغ الكفيلة بتغطية مخاطر الاستثمار فى الصناعة . ثم يحدد السعر النهائى ممثلا فى :

التكلفة الأساسية + المبالغ المضافة لتغطية عائد رأس المال والمخاطرة.

مخاطر هذا الأسلوب :

(أ) يشجع على الاسراف فى التكاليف لأن أى انفاق لا يوجد مقياس يبين مدى مناسبته كعنصر تكلفة أو كمظهر اسراف أو ضياع .

(ب) قد يؤدى الى تسعير السلعة بسعر أقل من المنافسين وهذا يؤثر فى بعض الأحوال على سمعة السلعة فى السوق وقد لا تباع اذ أن انخفاض سعر السلعة قد يثير الشك لدى المستهلك فى جودتها . كما أن السعر قد يكون أعلى من أسعار المنافسين وهو ما يؤثر على سمعة السلعة بما يؤدى لتدهور مبيعاتها .

٢ ــ **التسعير على أساس أسعار المنافسين :** بعض الشركات تنظم سياسة الأسعار على أساس التعرف على أسعار المنافسين للسلع المتماثلة والسلع البديلة ووضع سياسة سعرية على ضوء أحوال المنافسة وبما يؤدى الى التعرف على سعر معين ثم دراسة مدى امكانية الانتاج فى حدود هذا السعر ومدى تحقيقه لرغبات المشروع فى الربحية .

مخاطر هذا الأسلوب :

قد تكون المنتجات المتماثلة والبديلة فى موقف يكفى حاجة السوق ويغطيه تماما . ويكون المنتج الجديد هدفه الحصول على جزء من السوق وبالتالى يتعرض لمنافسة مباشرة مع المنتجين القدامى ولعل أهم أسلحة المنافسة فى هذه الحالة عنصر السعر . وعادة ما يكون المسوقون القدامى ذوى خبرة أكثر فى السوق . كما أن استعدادهم للمخاطرة عادة ما يكون أعلى من المنتجين الجدد بسبب استغراق أموالهم بالكامل فى أصول مجمدة . ولذا فان استخدام هذا الأسلوب يتوقف على مدى المنافسة ومدى قدرة السوق الجديد لتحملها اذا وجدت ومدى حجم المشروع من سابقيه فى التوزيع .

٣ ــ سياسة الأسعار العالية (المرتفعة) :

توجد بالسوق فئة خاصة من المستهلكين (ذوى الدخول المرتفعة) ترغب فى دفع أسعار مرتفعة بشرط أن يقتصر استخدام هذه السلع فى حدود مستوى اقتصادى معين . ولذلك يطلق على السوق التى يطبق فيها مثل هذه السياسة السعرية بالسوق الخاصة كما تسمى السلع موضع هذا التداول بالسلع

الخاصة . وتصلح هذه السياسة لتسعير بعض انواع سلع الاستهلاك الكمالى او بعض انواع سلع الاشباع الحضارى .

والسوق فى السوق الخاص يحصل على قيمة مضافة مرتفعة ولكن نظير توزيع عدد محدود من السلع .

٤ ــ سياسة الأسعار المنخفضة :

تقضى هذه السياسة بالاكتفاء بهامش محدود من الربح فى نظير ضمان سوق واسعة . وضمان السوق الواسعة استمرارها يؤدى الى تكوين حصيلة من الأرباح تحقق أهداف المشروع .

وهذه السياسة لا يمكن تطبيقها على كل السلع بل تنجح فى تسعير سلع الاستهلاك العام التى لا يطلب فيها المستهلك سوى الاشباع البيولوجى مثل المشروبات الغازية ــ الأغذية ــ الملابس الداخلية .. الخ .

مدى مناسبة مثل هذه السياسات للمجتمع الاشتراكى : وبمعنى آخر هل من الممكن تطبيق كل هذه السياسات فى مجتمعنا الاشتراكى ؟ واذا كان المبدأ الاشتراكى يتنافى وفكرة الاستغلال .. فهل يمكن وجود ربحية عالية فى سلعة معينة أم لا ؟

وبالنسبة لاتباع هذه السياسات على المجتمع الاشتراكى أو الراسمالى فأية مبادىء علمية تمثل قواعد عامة لو أحسن استخدامها فى مجال وظروف الاستخدام لأدت أفضل النتائج .

والمبادىء السابقة طبقت فى مجتمعات راسمالية وتم تطبيقها على أساس اجتهادات فردية ، ورغم ذلك فهى لازمة وضرورية للمجتمع الاشتراكى وتستخدم جميعها دون استثناء ، وبسبب أن الربح يعتبر مؤشرا لكفاءة المشروعات كما أنه بداية الأساس المنطقى للتقدم .

لأن معنى الربحية تحقيق قيمة مضافة (سلع وخدمات أكثر) وبالتالى زيادة القدرة الانتاجية للمجتمع وباختصار شديد فالربحية تعنى التقدم .

فأى بلد فى حاجة لانتاج أكبر ليفى رغبات الاستهلاك . والمجتمع الاشتراكى يهدف الى تحقيق مجتمع الرفاهية ولن يتحقق ذلك الا بانتاج سلع وخدمات أكثر والوسيلة لهذا تحقيق ربح كاف لتحقيق هذا الهدف .

والربحية فى المجتمع الاشتراكى لازمة لهدفين :

أ) الوفاء بحاجات التزايد السكانى .

(ب) تحقيق مفهوم الرفاهية .

ومن خلال مفهوم التخطيط الشامل يستطيع المجتمع الاشتراكى تطبيق السياسات السعرية بطريقة منظمة اى بطريقة تحقق الربحية ككل مع توزيعها بما يساعد على الرفاهية كما يلى :

- هناك سلع يصر المجتمع على استخدامها ولا تمثل اشباع ضرورى أو شبه ضرورى كما انه فى الامكان الاستغناء عنها ولذا تعد سلع خاصة ، وهذه السلع يطبق عليها سياسة الأسعار المرتفعة مثل المشروعات الروحية والسيارات الفاخرة والثلاجات أكثر من ١٠ قدم ... الخ .
- هناك سلع يجب أن تصل لكل فرد فى المجتمع ، وهذه السلع يطبق عليها سياسة الأسعار المنخفضة وقد يتطلب الأمر بالنسبة لبعض أصنافها تسعيرها بخسارة . ومن أمثلة هذه السلع الخبز والألبان والأقمشة الشعبية والجرائد والأدوية .. الخ .
- هناك سلع تمثل نمط حضارى فى الاستهلاك ، وهذه السلع يطبق عليها سياسة أسعار التنافس مثل النوفيتهات الحريمى ــ الأصواف ــ الثلاجات ــ الغسالات ــ الراديو ... الخ .
- هناك سلع تمثل احتياج أساسى للمجتمع ويجب أن نركز على تطويرها .

وهذه يطبق عليها سياسة السعر على أساس التكاليف .

ومن أمثلة مثل هذه السلع المواد الأولية وتصنيع الآلات وبناء المساكن .. الخ .

وتستنتج مما سبق أن السياسات السعرية الأربعة مطلوبة فى المجتمع الاشتراكى كما هى مطلوبة فى المجتمع الرأسمالى ولكن الفارق الأساسى أن المجتمع الاشتراكى لديه وسيلة تساعد على تسهيل التطبيق وهو مفهوم التخطيط الشامل الذى يحدد رقم الربحية للمجتمع ككل ثم كيفية التحرك بهذا الرقم توزيعا على السلع والخدمات المختلفة .

وقد يبدو للبعض تضاؤل أهمية الأسعار فى المجتمع الاشتراكى نتيجة تولى الحكومة تحديد السعر . اذ فى الحقيقة أن تولى الحكومة لتحديد السعر فى المجتمع الاشتراكى يكون دائما بهدف :

- تحقيق ربحية لمجموعة الوحدات الاقتصادية .
- التاكد من أن انفاق المستهلك سيحقق له ما يسمى بالاشباع المخطط .

وعلى الرغم من تركيز سلطة تحديد الأسعار فى يد الجهاز الحكومى فى المجتمع الاشتراكى (جهاز تخطيط الأسعار) ، فان بحوث السوق تلعب دورا كبيرا فى وضع أساسيات سعر كل سلعة على حدة .

والمثال لهذا سياسة الأسعار بالنسبة للاقمشة الشتوية ، اذ تحـدد أسعار العديد منها بما يقل عن التكلفة ، ولأنواع أخرى تحدد الأسـعار بما يغطى هامش معقول للربح ، ولأنواع أخرى تترك هامش مرتفع يعرض خسارة النوع الأول .

وتهدف الدولة من خلال هذا الى توفير السلع الأساسية للسواد الأعظم للشعب وبما يمكن هذه الطبقات من تحقيق الاشباع الأساسى بأقل تكلفة ممكنة . كما تقوم بتحقيق الاشباع الاجتماعى للطبقات ذوى الدخول المرتفعة نظير هامش ربح اضافى يساهم فى تحقيق اشباع الطبقات محدودة الدخل .

ادارة السوق

يتحرك المستهلك بحثا عن منتج معين . وهذا التحرك يتم عادة فى اطار السوق . ويتبع هذا استراتيجية محددة لادارة السوق . ولذا يجب تفهم السوق من ناحية الوسائل الممكنة لادارته والمحركة للمستهلك والمنتجات داخل السوق .

وحتى يتم التعرف على الأدوات الأساسية لادارة السوق فلابد من معالجة الموضوعات التالية :

أولا – التخطيط للبيع (وأثره على الوظائف الأخرى بالمشروع) .

ثانيا – حجوم المبيعات .

ثالثا – مراقبة تكلفة المبيعات .

رابعا – منافذ التوزيع .

خامسا – فن البيع .

سادسا – الخدمات .

أولا – التخطيط للبيع :

يتمثل الهدف النهائى لعملية ادارة السوق فى التعرف على المستهلكين المحتملين ، وعلى المنتجات المطلوبة لهم ، وتوزيعهم على المناطق البيعية المختلفة وكمية كل منطقة ، ثم السعر المقبول لكل منتج ووقت انزال السلعة للسوق واحجام أو تشكيلة المنتجات ، ثم الخصومات الخاصة بمراحل التوزيع المختلفة .

اذن أول عمل يقوم به المسوق هو التعرف على المستهلكين وعلى المنتجات . وادارة المبيعات تحاول الاستفادة المثلى من الطاقة المتاحة بالمشروع . وتخطيط المبيعات يساعد المسوق (عادة) على تحقيق كفاءة الأداء . ولما كان تخطيط المبيعات بمثابة عملية حساب المستقبل تهدف للتعرف على المستهلكين المحتملين وعلى المنتجات الملائمة لتحقيق اشباعاتهم . ولما كان التخطيط يتم فى اطار عوامل داخلية يسيطر عليها المشروع وفى نطاق عوامل خارجية تؤثر على المشروع .

لذلك فان المهمة الأساسية للقائم بتخطيط المبيعات تتمثل فى الموازنة مابين العوامل الخارجية والعوامل الداخلية .

ومن الناحية التاريخية نجد أنه بوجود سوق للمشترين تزداد أهمية العملاء . وخلال فترات الرواج وعندما تصبح البضائع مرغوبة فاننا نزيد من التصنيع . وهذا يكسب المنتج شعوراً بالاستقلال وبالتالى تسليم طلبات اكثر مما يستطيع ان يغطيها . ونجد أن اهتمامه منصب مباشرة على مشاكل الانتاج

وعندما تدور عجلة الأعمال .. وفجأة يستيقظ على حقيقة ان الطلب لا يساير حجم الانتاج ، وبهذا يوجه عنايته الى الطرق التى تمكنه من الحصول على طلبات اضافية من العملاء القدامى أو ايجاد عملاء جدد . والمنتج الماهر يعلم ان انتظار حدوث التقديرات المتوقعة يكون بعد فوات الأوان وعلى هذا فهو يسعى فى فترات الرواج ليوازن فترات الكساد . وبالطبع توجد طرق كثيرة لاختيار احداها خلال فترات الرواج أو الكساد ونحن نجد أن المنتج الماهر يحاول دائما أن يجذب عملاء جدد مع ملاحظة أن يتنبأ بطلباتهم المتوقعة ويجب أن يكون لديه البضائع التى تلبى هذه الطلبات . ثم بعد ذلك يقوم المنتج بعمل دراسة وافية للسوق لمعرفة متطلبات العملاء ويقدر توقعاتهم للمستقبل مع مراعاة التغيرات فى الأذواق والمواسم .. الخ . حتى يتمكن من وضع خطة مقدمة على أساس هذه المعلومات التى جمعت من السوق . وقد تكون هذه الخطة لمدة سنة ثم تقسم للدراسة الى فترات قد تصل الى أسبوع . وهذه الدراسة يقوم بها جهاز البيع بأقسامه المختلفة ثم بعد ذلك تقوم الأدارة بعد انتهاء الفترة المحددة للدراسة بالمراجعة ومعرفة ما اذا كانت الخطة تسير حسب ما توقع لها . وتكون هذه المراجعة بالمقارنة مع احوال المنافسين والمعلومات الحقيقية الموجودة فى السوق . كما أنها تبنى على مستندات ومعلومات دقيقة يمكن الاعتماد عليها . فاذا اتضح للادارة أن الخطة قد سارت اما بالزيادة أو النقصان عن ما هو متوقع فيمكن أن تعمل على حفظ التوازن لها فى الفترة التالية . وفى ضوء المتوقع لما يحدث من تغييرات فى الأمور والحوادث تقوم بتغيير الخطة خلال السنة وقد تضطر للتغيير نتيجة للاوضاع السياسية الخارجية والداخلية والتى تؤثر فى حجم المبيعات .

فمثلا حالة التهديد بالحرب قد تؤدى الى زيادة الطلب . وهذا السبب قد يؤدى الى خلق ازمة فى المواد الخام وبالتالى يتعطل الانتاج . كما ان تغيير الطقس يؤدي الى تغيير السلع الموسمية ، كما أن التطور فى سلع المنافسين

قد يؤدى الى زيادة أو نقص طلب المستهلك . ومثل هذه الظروف قد تؤدى الى تغيير الخطة التى وضعت لمدة سنة مما يؤدى الى تقسيمها الى فترات قصيرة حتى يمكن التحكم فى مجريات الأمور . وكما سبق القول فان الخطة الموضوعة توضح كمية الدخل المتوقع للشركة ، لذلك تكون قاعدة لكل الخطط الموضوعة الأخرى ، وبالنسبة لقسم المبيعات فهى مفتاح الخطة للاعلان وزيادة المبيعات . وهذا يؤدى الى التغيير الشامل فى قسم المبيعات بما يؤثر على طاقة الأنشطة بالمشروع . خاصة وان عملية البيع ما هى الا موازنة للوفاء بحاجات المستهلكين شريطة أن يتكفل هذا الوفاء بالاستفادة المثلى للطاقة الانتاجية للمصنع .

وبمعنى آخر فان عملية التخطيط للمبيعات تمثل قدرة القائمون بدراسة السوق للاستفادة من الامكانيات التصنيعية المتاحة بما يؤدى الى تشغيل اقتصادى يحقق التوازن لكل الأنشطة الداخلية بالمشروع . وبما يؤدى الى وجود حلقة من التعاون بين كافة الأنشطة التى تساعد على استثمار الامكانيات التصنيعية .

ومن زاوية أخرى فان نجاح التخطيط للمبيعات وفاعليته يتوقف على مدى امكانية الأخذ بأساسيات الادارة العلمية فى ادارة المصنع . ومن زاوية أخرى فان المعلومات الأساسية لوضع أساسيات ادارية ناجحة ترتبط بالعديد من الأسئلة :

ماذا ينتج المصنع ؟

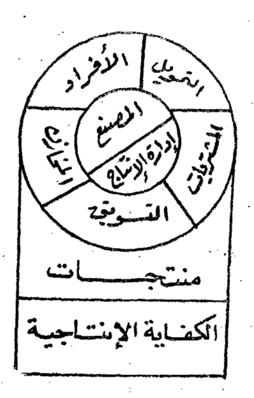
ما هى انسب الوسائل للحصول على امدادات الانتاج من مواد خام وآلات ومهمات ؟

ما هى أنسب الوسائل للمحافظة على هذه الامدادات بطريقة تضمن عدم توقف التشغيل وتقلل تكلفة الاحتفاظ بالامدادات ؟

كيف تمول كافة العناصر السابقة بطريقة اقتصادية ؟

وبمعنى آخر ، فان المعلومات الأساسية لاتخاذ قرارات تتصل بادارة المصنع تعتمد اعتمادا كليا على ادارات أخرى بالمشروع وهى :

— ادارة التسويق .
— ادارة المشتريات .
— ادارة المخازن .
— ادارة الأفراد .
— ادارة التمويل .



ادارة التسويق :

ان أساس نجاح ادارة الانتاج أن تقدم سلعا تلقى قبولا من المستهلك وطبقا لرغباته وقدراته . ولذا تقوم ادارة التسويق فى هذا المجال بمجهودات تكون أساس عمل ادارة الانتاج ، فقد يكون النظام الانتاجى بالمصنع اما على أساس الانتاج المستمر ، أو على أساس الانتاج المتغير ، أو على أساس الانتاج بالمقاولة (الطلبيات) .

وبالنسبة للنوع الأول : فان أساس دراسات السوق تكون موجهة على أساس الاستفادة من الطاقة المتاحة افضل استفادة ممكنة . لذا فان ادارة التسويق تقوم باعداد دراسات عن خطط المبيعات لفترة مقبلة (عادة لا تقل مدتها عن سنة) أساس هذه الدراسات تحديد حجم الطلب المتوقع على منتجات المنشأة بحيث يمكن فى النهاية تحديد خطة المبيعات والتى تتضمن :

ـــ تحديد أنواع السلع المطلوبة .

ـــ تحديد التشكيلة فى داخل كل نوع .

ـــ تحديد السعر للمستهلك النهائى .

- تحديد هامش الربح لمنافذ التوزيع .
- تحديد التوقيت الخاص بطلب السلعة .
- تحديد الكمية وتوزيعها على مناطق التوزيع المختلفة .
- تحديد وسائل التعبئة والتغليف .
- تحديد سياسة الائتمان .
- تحديد سياسة الاعلان والترويج ... الخ .

هذا وتعتمد ادارة التسويق على اجراء مثل هذه الدراسة بعدد من الطرق قد تكون بديلة وقد تكون متكاملة (طبقا لظروف الشركة والسلعة موضع التوزيع) ومنها :

- الاعتماد على البيانات المتراكمة عن المبيعات السابقة لسلسلة زمنية .
- الاعتماد على خبرة مندوبى البيع واقتراحات منافذ التوزيع .
- التجربة (ويقتصر استخدامها بالنسبة للمنتجات التى يتناولها تغير فى عنصر معين) .

كما أن ترجيح هذه الدراسات بعوامل عامة (خارجية) ترتبط بالصناعة تمثل أكبر معيار للوصول الى خطة واقعية لدراسة السوق .

الاعتماد على البيانات المتراكمة عن المبيعات السابقة لسلسلة زمنية :

وتعتمد هذه الطريقة على محاولة استقراء أكبر كمية من المعلومات عن المبيعات الفعلية للمشرع خلال فترات سابقة . كما تزداد قيمة هذا الأسلوب طبقا لطول الفترة المتوافرة عنها بيانات ومدى التفصيل فى تسجيل مثل هذه البيانات والدقة فى تسجيلها .

ومع عرض بيانات السلسلة الزمنية لمبيعات المشروع نستطيع استنتاج مؤشرات كمية تكون فى العادة أساس عملية تخطيط المبيعات .

وفيما يلى مثال مبسط للبيانات التى جمعت عن مبيعات ثلاثة منتجات لاحدى المشروعات الصناعية .

(الكمية بالآلاف)

السنة	السلعة الأولى	السلعة الثانية	السلعة الثالثة
٦٠	٢٠	٣٠	٦٠
٦١	٢١	٢٥	٤٠
٦٢	٢٣	٢٤	٦٥
٦٣	٢٦	٢٢	٣٠
٦٤	٢٧	١٨	٨٥
٦٥	٣٠	١٧	٦٠
٦٦	٣١	١٣	٧٠
٦٧	٣٤	١١	٩٠
٦٨	٣٨	١٠	٥٠
٦٩	٣٩	٧	٨٠
٧٠	٤٢	٥	٣٠
٧١	٤٥	٤	٧٠
٧٢	٤٦	٢	٧٥
	(سلسلة صاعدة)	(سلسلة هابطة)	(سلسلة متذبذبة)

ومن النظرة المبدئية للسلسلة يمكن استنتاج ما يلى :

— الاستهلاك التقديرى المتوقع لعام ٧٣ للسلعة الأولى = استهلاك ٧٢ (+) .

— الاستهلاك التقديرى المتوقع لعام ٧٣ للسلعة الثانية = استهلاك ٧٢ (—) .

— الاستهلاك التقديرى المتوقع لعـام ٧٣ للسلعة الثـالثة = استهلاك ٧٢ ±

وحتى يتم التعرف على مدى احتمـال استمرار اتجاهات الزيادة أو النقصان أو التذبذب بالنسـبة للمنتجات الثلاثة ، فان ذلك يتوقف على اعادة معالجة بيانات السلسلة الزمنية بهدف التأكد من طبيعة التغيرات التى تصاحب العملية البيعية . وهذه التغيرات تمثل **التأثيرات الموسمية والفجائية** .

التغيرات الموسمية : بالنسـبة لبعض السلع تؤثر المواسم والفترات الزمنية فى نشاط بيعها . ولذلك لابد من معالجة بيانات السلسلة عن طريق

التأكد من ان البيانات السنوية للمبيعات تغطى فترات مواسم البيع ومواسم ركود المبيعات . وبمعنى آخر التأكد من أن المبيعات السنوية المعروضة تمثل مجموع المبيعات الشهرية وتبتعد عن فكرة المتوسط الشهرى لمبيعات فترة ما ثم تعميم الفترة على قياس سنوى . والمثال لهذا لو اخذنا مبيعات احدى المشروعات المنتجة للمايوهات فاننا نجد رواجا لمنتجات المشروع خلال فترة الصيف وكسادا خلال الفصول الأخرى . لو تم احتسابه المبيعات السنوية على أساس متوسط مبيعات أى من الشهور الأدى لنتائج مضللة .

والحل الأمثل أن تمثل المبيعات السنوية للمشروع حصرا لمبيعات الاثنى عشر شهرا .

كما ان بعض الشركات تعرض بياناتها على اساس ذكر قرين البيان فترات جزئية من السنة لكن اعادة دراسة الموقف على الطبيعة قد يبرز تضاؤل وانعدام المبيعات خلال الفترات غير المذكورة .

مثال : فيما يلى بيان مبيعات احدى المشروعات خلال الفترة من يولية الى سبتمبر ١٩٧١ .

مانجو ٦ آلاف طن

طماطم ١٠ آلاف طن

لحوم ٧ آلاف طن

ولما كانت الاحصائية المذكورة على اساس مبيعات فترة ثلاثة شهور ، فان ترجيحها على اساس سنوى ومن خلال مفهوم المتوسطات سيؤدى الى تضليل فى البيانات ، ولو رجعنا الى سجلات المبيعات السنوية لاتضح لنا ان مبيعات المانجو خلال الفترة من يناير الى يونية منعدمة . كما ان مبيعات الطماطم فى الـ ٩ شهور الباقية هى ٤٠ الف طن وذلك بسبب انخفاض السعر فى فصل الشتاء ، كما نجد اللحوم ٢١ الف طن .

التغيرات الفجائية : الأرقام المتراكمة عن مبيعات سلعة معينة تمثل نمط الاستهلاك الطبيعى للسوق ، الا ان هناك من العوامل التى تفاجىء سوق الاستهلاك وتترك اثرا مؤقتا بالزيادة او النقصان على استهلاك العديد من السلع . ويكون درجة التأثير ومداه طبقا لحساسية السلعة تجاه العوامل الخارجية . والأمثلة للتغيرات الفجائية متعددة ومنها حدوث رواج اقتصادى مفاجىء يترك اثره على مبيعات المشروع ، أو انتشار وباء لفترة

محدودة او حدوث وفرة غير عادية فى احدى المحصولات ... الخ . مثل هذه التغيرات كعناصر خارجية عادة ما تؤثر على الطلب على سلع المشروع اما بالزيادة أو النقص مما يترك أثرا فى ارقام المبيعات . ولهذا يجب التعرف على التغيرات الفجائية ومعرفة مدى تأثيرها والمدة المرتبطة به حتى يمكن تخليص الأرقام من مثل هذه التغيرات .

وعادة ما تعد التغيرات الفجائية بالنسبة للعديد من المشروعات الصناعية نوعا من المخاطر مما يقتضى توضيح أثر هذه المخاطر على تكوين التغيرات الفجائية .

المخاطر :

غالبا ما تحدث التقلبات والتغيرات الاقتصادية المفاجئة فى اى وقت مسببة مخاطر تقضى أحيانا على أحلام المستقبل . ولهذا فلزاما على الادارة أن تضع وتخطط برنامجا لتقليل هذه المخاطر المتوقعة ، وتكون معرفة ودراسة منابع هذه المخاطر هى الخطوة الأولى لوضع برنامج لمنعها أو اختصارها .

١ ـ **منابع المخاطر :** المنابع الرئيسية للمخاطر والخسارة تنحصر فى التقلبات الاقتصادية المفاجئة كالهبوط فى سوق الأوراق المالية ـ الحروب ـ التغيرات التكنولوجية ـ القوانين الجديدة التى تؤثر على العمل وتحقق الخسارة المادية .

(أ) **التقلبات الاقتصادية :** ان التغير السريع فى تذوق الجمهور للمنتج قد يكون له تأثير سىء بالنسبة للشركة المنتجة وخصوصا اذا كان نمو وتطور هذا المنتج متعسرا وضئيلا ، وكذلك اذا كان سعر المنتج النهائى مرتفعا اما بسبب ارتفاع سعر المواد الخام أو تعطيل بعض وحدات الانتاج لعدم رواج هذا المنتج كذلك قد تظهر التقلبات الاقتصادية نتيجة لتضاؤل مصادر القدرة لشراء المنتج بسبب التغيرات فى انماط الاستهلاك .

(ب) **التغيرات التكنولوجية :** كالتغير الكلى أو الجزئى فى اسلوب وعنصر الانتاج مما يقلل سعر التكلفة النهائية مما يشكل خطرا على المنتجات التى تصنع بالطرق القديمة العاتية .

٢ ـ **تقليل عناصر المخاطرة والخسارة :** ليس على الادارة فقط أن تضع خطة لترويج المنتج بل يجب عليها ايضا أن تضع برنامجا شاملا وذلك لتلافى هذه المخاطر او التقليل منها وهذا البرنامج يشمل :

(أ) **دراسة شاملة للموقف :** مخاطر كثيرة يمكن تجنبهـا بواسـطة الدراسة المستفيضة للموقف الاقتصـادى وتحديد احتمـالات نجاح وفشل المنشأة قبل البدء فى اقامتها .

(ب) **اتباع سياسة ضغط المصروفات :** يمكن تجنب المخاطرة برأس المال كله باتباع سياسة ضغط المصروفات واذا كان المستقبل لا يمكن التنبؤ به فيمكن عمل مشروعات صـغيرة يسـهل تحسـينها وتطويرها كالأجهزة الصغيرة والأقمشة التى تحتاج الى تطوير وتحسين دائم .

(جـ) **التنبؤ بحجم المبيعات والتهيؤ لكل جديد :** الشركات الصناعية المنتجـة يجب أن تتكيف مع أذواق الجمهـور ومع التغيرات التكنولوجية السريعة (مثل الراديو ـ التليفزيون ـ المسجل) ليس باتبـاع سـياسة ضغط المصروفات ولكن يجب أن تتميز بالمرونة فى الانتـاج وتخفيض تكاليف العمـل دون التضحية بالجودة .

(د) **تقييم المخاطر :** مدى اتساع نشاط العمل يجب دراسـته وذلك للتعرف على نقط الضعف ومواقع الخسـارة المادية وكيفية اتخاذ الوسائل الواقية .

كما يجب اتباع سياسـة الوقاية خير من العلاج ، وسرعة اكتشاف هذه المخاطر وعلاجها قبل تضخم الموقف . وأحيـانا تكون تكاليف منع هذه المخاطر مساوية للاضرار التى تنجم عنها .

(هـ) **برنامج الأمن الصناعى :** ان الخسـارة التى تحدث مفاجئة قـد تكون لها نتائج جسيمة يتعذر حصرها ، ولا يمكن التحكم فيهـا الا باتبـاع أحدث وسـائل الأمن الصـناعى الذى يقـوم به متخصصـون . وبرنامج الأمن ذو التنظيم الجيـد يمكنه تلافى الخسارة المادية والحوادث التى تقع للعاملين والآلات والمواد .

(و) **التأمين :** بوثيقة التأمين يمكن اقتفاء شر بعض الاخطـار الفاجئة كالحريق والنقل والسرقة والافلاس والانفجار وغيرها .

التغيرات الطبيعية : تخليص السلسلة الزمنية (للبيانات المتراكمة) من كلا التغيرات الموسمية والفجائية يترك لنا أرقام معدلة تحوى بين تكويناتهـا تحركا طبيعيا لمبيعات المشروع فى اطار عوامل داخلية وخارجية . مثل هذه

السلسلة الجديدة وما تحويه من تغيرات عن فترات زمنية تعبر عن تغيرات طبيعية . ولذلك فانه يمكن تعريف التغيرات الطبيعية للمبيعات بالتغيرات التي تحدث لمبيعات المشروع فى اطار السوق والذى يحدد ملامح هذه التغيرات (بالزيادة أو النقصان أو التذبذب) قدرة المشروع على الاستفادة من العوامل الداخلية والخارجية المتاحة لعملية تخطيط المبيعات .

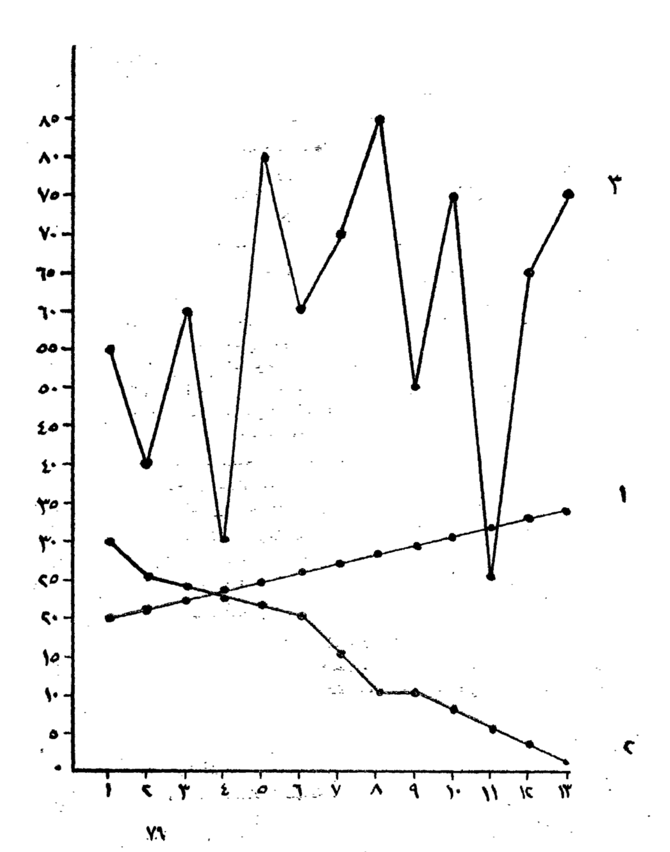
ولما كانت البيانات بعد تعديلهـــا تمثل تحركا طبيعيـــا للمبيعات ، فان دراسه اتجاهها واستخدام مبدأ القياس للمستقبل على اساس تاريخى يمثل خير عون للتعرف على أرقام المبيعات المقدرة لفترات قادمة .

وفيما يلى بيان أرقام مبيعات المنتجات الثلاثة بعد تخليصها من التغيرات الموسميه والفجائية .

السنة	السلعة الأولى	السلعة الثانية	السلعة الثالثة
٦٠	٢٠	٣٠	٥٥
٦١	٢١	٢٥	٤٠
٦٢	٢٢	٢٤	٦٠
٦٣	٢٣	٢٣	٣٠
٦٤	٢٤	٢٢	٨٠
٦٥	٢٥	٢٠	٦٠
٦٦	٢٦	١٥	٧٠
٦٧	٢٧	١٠	٨٥
٦٨	٢٨	١٠	٥٠
٦٩	٢٩	٧	٧٥
٧٠	٣٠	٥	٢٥
٧١	٣١	٤	٦٥
٧٢	٣٢	٢	٧٥

وحتى يمكن الاستفادة من هذه البيانات فى استنتاج تقديرات المبيعات لفترة قادمة . ففى الامكان نقل هذه البيانات على رسم بيانى تم تمهيد الخط البيانى بشكل يمكن عند مده التعرف على قياسات مقبلة .

ولو تم نقل البيـــانات على لوحة بيـــانية كما هو موضح بالرسم ، فان تمهيد الخط البيانى سيؤدى الى مرور الخط ببعض النقاط البيانية والابتعاد عن البعض الآخر . والشرط الأساسى ليكون هذا الخط ممثلا للاتجاه العام أن تكون مجموع مربعات انحرافات النقط المستبعدة أعلى الخط تســاوى



٨٥
٨٠
٧٥
٧٠
٦٥
٦٠
٥٥
٥٠
٤٥
٤٠
٣٥
٣٠
٢٥
٢٠
١٥
١٠
٥
٠
١ ٢ ٣ ٤ ٥ ٦ ٧ ٨ ٩ ١٠ ١١ ١٢ ١٣
٣
١
٢

مجموع مربعات انحرافات النقط اسفل الخط . وهذا الشرط يمثل استحالة خاصة بالنسبة لرسم خط بيانى لأرقام مشتتة (سلسلة مذبذبة) . ولذلك يلجأ فى بعض الاحوال (استهدافا لتقليل النقاط وتقريب فروقات الانحرافات أعلى الخط وأسفله) الى استخدام اسلوب المتوسطات المتحركة .

تحديد الاتجاه العام بالمتوسطات المتحركة : تهتم هذه الطريقة بتحويل الأرقام الى متوسطات متحركة بهدف التقليل من عدد الأرقام . ويمكن بهذه الطريقة تحديد المتوسط على أساس أطوال زمنية طبقا لطول السلسلة ومدى تأثير قيمة المتوسط على الاخلال بالرقم الطبيعى . ففى الامكان استخراج متوسط ثنائى وثلاثى ورباعى وخماسى وهكذا .

وحتى يمكن التعرف على المتوسط المتحرك بالطريقة الثنائية نبدأ فى جمع أرقام السنوات الأولى والثانية ثم قسمتها على ٢ فينتج المتوسط الأول . وللتعرف على المتوسط الثانى يتم جمع السنة الثانية والثالثة ويتم قسمتها على ٢ فينتج المتوسط الثانى . واذا أريد التعرف على متوسط ثلاثى يتم جمع السنوات الأولى والثانية والثالثة والقسمة على ٣ فينتج المتوسط الأول . أما المتوسط الثانى فيتم بجمع السنوات الثانية والثالثة والرابعة وقسمتها على ٣ . أما المتوسط الثالث فيتم بجمع السنوات الثالثة والرابعة والخامسة والقسمة على ٣ .

والقاعدة العامة الجمع لعدد من الأرقام مساويا نوع المتوسط المطلوب والقسمة على تكرار المتوسط ثم اسقاط أول رقم واضافة الرقم التالى للأرقام السابق جمعها واستخراج المتوسط التالى وهكذا .

وهذه الطريقة عموما تساعد على استخراج أرقام تساعد على تمهيد الخط البيانى ، ولكن لا تضمن الدقة الكافية للتعرف على الاتجاه العام . ولذلك يفضل استخدام الأدوات الرياضية للتعرف على الاتجاه العام .

تحديد الاتجاه العام رياضيا :

للتعرف على خط الاتجاه العام لابد من رسم هذا الخط بحيث تكون مربعات انحرافات النقط أعلى الخط مساوية لمربعات انحرافات النقط أسفل الخط . ولهذا فمن الأفضل استخدام معادلة تساعد على ذلك وتسمى معادلة الخط المستقيم .

ص = ا + ب س .... (١)

حيث أن :

ص = المبيعات السنوية .

س = المدة الزمنية التى تمت فيها المبيعات .

ا،ب = بارمترات حيث :

ا = القيمة التى تأخذها ص اذا كانت س = صفر أى نقطة تلاقى خط المعادلة مع الخط العادى .

ب = كمية التغير فى قيمة ص مع كل وحدة فى قيمة س اى ميل خط المعادلة .

وللوصول الى قيمة ا ، ب يستخدم معادلتان :

مجـ ص = ن ا + ب (مجـ س) (٢)

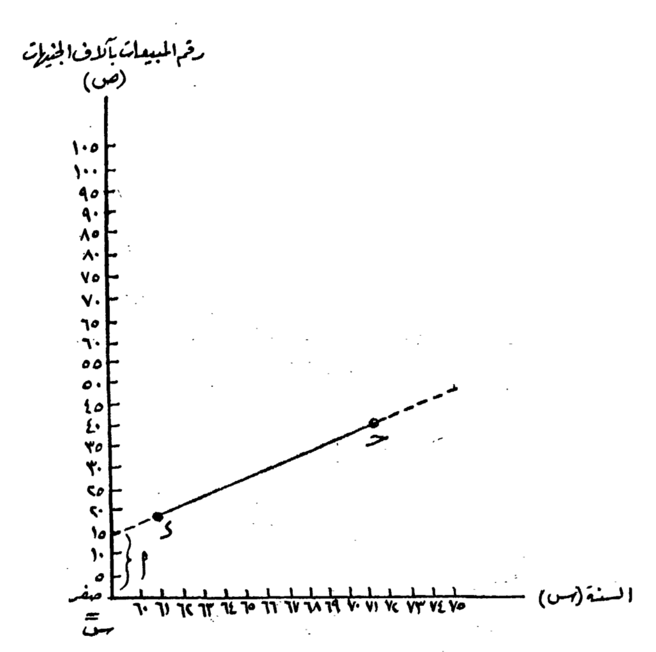
مجـ س ص = ا (مجـ س) + ب (مجـ س)٢ (٣)

وعلى أساس المثال السابق يمكن تحديد مبيعات فترات قادمة باستخدام معادلة الخط المستقيم .

وحتى يمكن تطبيق المعادلة لابد من التعرف على القيم التالية :

ن ، مجـ ص ، مجـ س٢ ، مجـ س ص

السنة	س	ص	س٢	س ص
٦٠	١	٢٠	١	٢٠
٦١	٢	٢١	٤	٤٢
٦٢		٢٢	٩	٤٢
٦٣	٤	٢٣	١٦	٩٢
٦٤	٥	٢٤	٢٥	١٢٠
٦٥	٦	٢٥	٣٦	١٥٠
٦٦	٧	٢٦	٤٩	١٨٢
٦٧	٨	٢٧	٦٤	٢١٦
٦٨	٩	٢٨	٨١	٢٥٢
٦٩	١٠	٢٩	١٠٠	٢٩٠
٧٠	١١	٣٠	١٢١	٣٣٠
٧١	١٢	٣١	١٤٤	٣٧٢
٧٢	١٣	٣٣	١٦٩	٤٢٩
	٩١	٣٣٩	٨١٩	٢٥٦١


رقم المبيعات بآلاف الجنيهات
(ص)
١٠٥
١٠٠
٩٥
٩٠
٨٥
٨٠
٧٥
٧٠
٦٥
٦٠
٥٥
٥٠
٤٥
٤٠
٣٥
٣٠
٢٥
٢٠
١٥
١٠
٥
صفر
س
ء
د
جـ
السنة (س)
٦٠ ٦١ ٦٢ ٦٣ ٦٤ ٦٥ ٦٦ ٦٧ ٦٨ ٦٩ ٧٠ ٧١ ٧٢ ٧٣ ٧٤ ٧٥

وبالتعويض فى المعادلتين الثانية والثالثة ينتج أن :

٣٣٩ = ١٣ أ + ٩١ ب .

٢٥٦١ = ٩١ أ + ٨١٩ ب .

وحتى يمكن التعرف على قيمة أ ، ب فلابد من طرح المعادلتين جبريا بطريقة تمكن من التعرف على قيمة أحد الرمزين .

وبضرب المعادلة الثانية فى رقم ٩ ينتج أن :

٣٠٥١ = ١١٧ أ + ٨١٩ ب .

وبطريقة معادلة ٣

٢٥٦١ = ٩١ أ + ٨١٩ ب .

ينتج أن :

٤٩٠ = ٢٦ أ

.·. أ = ٤٩٠ ÷ ٢٦ = ١٨ر٨٤٦

وبالتعويض فى أى من المعادلتين :

٢٥٦١ = (٩١ × ١٨ر٨٤٦) + ٨١٩ ب

٢٥٦١ = ١٧١٤ر٩٨٦ + ٨١٩ ب

.·. ٨١٩ ب = ٢٥٦١ − ١٧١٤ر٩٨٦

.·. ٨١٩ = ٨٤٦ر٠١٤

.·. ب = ١ر٠٣٣

وبالتعويض فى المعادلة ص = أ + ب س بهدف التعرف على مبيعات عام ٧٣ .

ص = ١٨ر٨٤٦ + ١ر٠٣٣ (١٤)

= ١٨ر٨٤٦ + ١٤ر٤٦٢ = ٣٣ر٣٠٨

للتعرف على مبيعات ٧٥

= ١٨ر٨٤٦ + ١ر٠٣٣ (١٦)

= ١٨ر٨٤٦ + ١٦ر٥٢٨ = ٣٥ر٣٧٤

الاعتماد على خبرة مندوبى البيع واقتراحات منافذ التوزيع :

هناك احتكاك مباشر بين المشترى ومنـدوبى البيع . هـذا الاحتكاك المباشر يساعد المنافذ التوزيعية للسلعة على التعرف على تقديرات المبيعات الاحتمالية (للفترات القـادمة) ، كما يسـاعد على التعرف على اتجاهات الاثارة وعوامل التغير فى المبيعات القـادمة . ويتم التعرف على تقـديرات مندوبى البيع ومنافذ التوزيع على أساس البدء بتقسيم سوق التوزيع الى مناطق ذات خصائص شبه متماثلة . فمثلا للتعرف على تقديرات الاستهلاك المقبلة للثلاجات فى السوق المصرية . نجد أن نمط استهلاك المناطق الحضارية (المدن ـ العواصم) . يختلف عن نمط استهلاك المناطق الريفية (القرى ـ المراكز) ، كما ان الاسـتهلاك داخل كل منطقة يختلف من جزء لآخر فى السوق طبقا لمستويات الدخول ومدى تأثر المنطقة بعادات استهلاك السلع المعمرة . كما أن توفر الكهرباء وسهولة استخدامه فى بعض المناطق الريفية يؤثر عادة فى شكل وطبيعة الثلاجات المشتراه .

كما أن الشركات المنتجة للثلاجات ومدى قدرتها للتنويع والتشكيل وتقديم الخدمات واتباع سياسة سعرية معينة يؤثر عادة على حركة المبيعات السابقة لمناطق السوق المختلفة .

كل هذه العوامل تساعد القائم بالدراسة على تقسيم سوق التوزيع الى منـاطق ذات خصائص شبه متماثلة . يتم على أثرها جمع بيانات من كل مصـدر توزيعى عن احتمالات التوزيع لفترة قادمة مع ذكر قرين التوزيع (المحتمل) أرقام المبيعات السابقة وأسباب احتمال التغير فى المبيعات .

وبعد تحديد البيانات المطلوبة وجمعها تحدد وسيلة لمراجعة البيـانات وبصفة خاصـة أن معلومات مندوبى البيع ومنـافذ التوزيع عن العوامل الخارجية المؤثرة على احتمالات البيع عادة ما تكون محدودة . كما ان تأثر مثل هذه المصادر بالنسبة للعوامل الداخلية عادة ما يكون مبالغا فيه سـواء بالنسبة لتقديرات المبيعات التفـاؤلية أو التشـاؤمية كنتيجة لمعايشتها أحداث البيع .

وبعد مراجعة البيانات تجمع التقديرات للأسواق المختلفـة على مستوى المنطقة فالاقليم فالدولة . ويساعد هذا على تصور لحركة البيع المقبلة .

وعموما فالاعتماد على خبرة وآراء مندوبى البيع يعتبر مفيـدا للمزايا التالية :

١ ـ الاحتكاك المباشر بالمستهلك .

٢ ــ القدرة على التعرف على عوامل تنشيط المبيعات واحتمالاتها من خلال توقعات التغير فى السوق .

غير أن هذا الأسلوب يعد معيبا للعوامل التالية :

١ ــ آراء مندوبى البيع لا تقدم تصورا طويل المدى .

٢ ــ أجهزة البيع أساس تفكيرها دائما المبالغة فى التفاؤل أو التشاؤم .

٣ ــ لا يأخذ هذا الأسلوب العوامل الخارجية بنظرة متعمقة ، خاصة ان مثل هذه العوامل تعد عنصرا حاكما بالنسبة لتسويق العديد من السلع (خاصة سلع الاستهلاك الحضارى) .

التجــــربة :

ويتبع هذا الأسلوب بسبب :

١ ــ اذا كانت الثقة معدومة فى امكانية الاستفادة من البيانات المتراكمة وفى آراء مندوبى البيع .

٢ــ عند محاولة اختبار النتائج التى يتم التوصل اليها عن طريق أسلوب البيانات المتراكمة أو أسلوب مندوبى البيع .

٣ ــ بالنسبة للسلع المنتظر تقديمها للسوق لأول مرة .

ويفضل عادة عند تقديم سلعة جديدة للسوق القيام بتجربة تسويقها فى منطقة توزيعية محدودة تمثل خصائص السوق المطلوب دخوله . ثم تسجيل نتائج التجربة والاستفادة بهذه النتائج فى تطوير السلعة وفى وضع السياسات التسويقية المصاحبة لادخالها السوق على نطاق واسع .

العوامل الداخلية والخارجية المؤثرة فى اعداد خطة المبيعات :

سبق ذكر العوامل الداخلية والخارجيــة باعتبــارهما من الجوانب الأساسية فى اعداد خطة المبيعات .

وفيما يلى ايضاح لهذه العوامل :

العوامل الداخليــة :

وهى العوامل التى تقع تحت رقابة وتدخل فى نطاق سيطرة المشروع، وعادة ما يكون وجود مثل هــذه العوامل بهدف المساهمة فى انجاز هدف البيع .

وتتمثل هذه العوامل فى السياسات المطبقة داخل المشروع فى اجهزته المختلفة وهى التسويق والانتاج والمشتريات والمخازن والأفراد ... الخ .

١ ــ ادارة الانتاج :

بعد الانتهاء من اعداد خطة المبيعات من خلال الدراسة التسويقية فاننا نصل للتعرف على :

ــ انواع السلع المطلوبة .
ــ التشكيلة فى داخل كل نوع .
ــ السعر للمستهلك النهائى .
ــ هامش الربح لمنافذ التوزيع .
ــ التوقيت الخاص بطلب السلعة .
ــ الكمية وتوزيعها على المناطق المختلفة .
ــ وسائل التعبئة والتغليف .
ــ سياسة الائتمان .
ــ سياسة الاعلان والترويج .. الخ .

ترجمة خطة المبيعات الى خطة تصنيع سيحدد لنا نظام التصنيع ومراحله وتوقيته وطرق مراقبته .. الخ ومن المعلوم ان خطة التصنيع ترتبط بالدرجة الأولى بضمان التغذية المستمرة للالات بالمواد الخام والمهمات والعدد والخبرة البشرية . لذلك يقتضى الأمر ترجمة خطة المبيعات فى ضوء احتياجات الانتاج . وتكون النتيجة قوائم للمواد والآلات والعدد والخبرة البشرية . مقارنة هذه القوائم بالمتاح لدى المصنع فى امكانيات تصنيعية من خلال مبدأ التشغيل الأمثل يقدم لنا ملاحظات الصانع على خطة المبيعات لكى تكون فى ضوء الاستغلال الأمثل . لذلك ترد الخطة لجهاز التسويق ليتولى اتخاذ القرار بشأنها على ضوء ملاحظات ادارة الانتاج . بحيث تتحمل قرار تدبير آلات جديدة لو طلبت تشغيل أكثر أو تتحمل عبء ومسئولية توقف بعض الالات لو طلبت تخفيض التشغيل عن الطاقة المتاحة

٢ ــ ادارة المشتريات :

وترجمة احتياجات الانتاج فى شكل قوائم للمواد وللآلات وللعدد المطلوبة يمثل قوائم احتياجات الامداد بزمن يسبق زمن التصنيع وفى ظل معادلة أقل تكلفة ممكنة وعدم توقف خطوط التشغيل . واذا كان ما سبق يبرز تتابع تخطيط التصنيع يلقى عبئا على جهاز المشتريات بقيامه بعملية تدبير المواد والآلات المطلوبة . التعاون بين الادارتان يقدم مساهمة جدية فى تحقيق

الكفاية الانتاجية ذلك أن مزاولة جهاز المشتريات للنواحى الاقتصادية المتعلقة بالسعر ، مصادر التوريد ، سلامة التوقيت .. الخ . يقدم وفرا أساسيا لتكالفة . يضاف الى ما سبق أن جهود رجل المشتريات التسويقى يمكنه من تقديم بدائل للسلع المطلوبة وقد تتميز عنها السلع الأصلية بالسعر أو الجودة أو الاستمرار . كما ان جهود جهاز المشتريات قد يقدم للمصنع معلومات عن مواد وآلات لم يتعرف عليها الصانع بعد ، وقد تؤدى هذه المعلومات للمساعدة فى ادارة الانتاج بطريقة أفضل . كما ان نشوء هزات طارئة فى الانتاج يجعل رجل المشتريات أكثر حرصا على التقليل من أثرها لو ساد تعاون متبادل .

٣ ـ ادارة المخازن :

ان التطور العلمى فى أداء وظيفة المشتريات لم يصل بعد الى المرحلة الذى يمكن عنده وجود ارتباط مباشر بين اتمام الصفقة والتوريد مباشرة طبقا لحاجة خطوط الانتاج . ويرجع ذلك الى عوامل ترتبط بكفاية وظيفة الشراء منها :

(أ) قد يتعامل المشروع فى مادة خام معينة ويكون استهلاك المصنع لهذه المادة استهلاكا منتظما طول العام . ولكن انتاج هذه المادة وتسويقها يكون موسميا (مثال القطن ومصانع الغزل والقمح والمطاحن والمخابز)

(ب) قد يكون شراء كمية كبيرة تقدم للمشروع وفرا اقتصاديا وتخزينها أفضل من الشراء على دفعات محدودة . أكبر ميزة لتخفيض التكلفة وذلك للاستفادة من وفورات الحجم ، النقل ، ومصاريف الشراء الثابتة . (مثال شراء العديد من المواد الخام للمصانع فى الأسواق الخارجية بواسطة المجالس السلعية) .

(جـ) قد تتطلب المادة الخام تجيهزات معينة يساعد على أدائها التخزين ومن هذه المواد « شراء الخشب بواسطة شركات مؤسسة التجارة » وصرفه لشركات المقاولات من مخازن الجمارك طبقا لقاعدة First Out Firstin وذلك للتقليل من نسبة الرطوبة فى الخشب» .

(د) مهما كان دقة النظام الشرائى الموجود فان اضافة ما يسمى باحتياطى الطوارىء ضمن رقم الامداد ، يمثل أكبر عون للموازنة بين أخطار التوقف وتكلفة الاحتفاظ بهذا الاحتياطى .

ومن زاوية أخرى فان التطور العلمى فى مجال وظيفة التسويق لم يصل لمرحلة الانسياب فى خطوط الانتاج وتولى التوزيع المباشر على

المستهلكين . ذلك أن السلعة تمر بمراحل داخل خطوط التشغيل ، قد يقتضى تخزينا مؤقتا . كما ان غالبية المشروعات تقوم بالانتاج انتظارا للعميل أيضا كان مما يقتضى توافر ما يسمى بمخزون أرقام الطلب المتوقع (صناعات الانتاج المستمر — الانتاج المتغير) . يضاف الى ذلك أن توزيع الطلب المتوقع قد يستمر الى ابعاد أخرى وهو دعم الطلب المتوقع ليس على مستوى مخازن الشركة ولكن على مستوى حلقات التوزيع .

ومما تقدم يتضح أن هناك فترة انتظار تمر بها الامدادات وصولا لخط الانتاج ، كما أن هناك فترة انتظار تمر بها السلع الجاهزة وصولا للمستهلك. وهاتان الفترتان يطلق عليهما التخزين .

ولذلك لا بد من عرض الخطة التسويقية على جهاز العمل بالمخازن لدراسة مدى امكانية جهاز المخازن للاستجابة لتحقيق الخطة . وتبدأ الدراسة بمقارنة تقديرات البيع بما هو مخزون لدى المشروع من المنتجات الجاهزة . وعادة ما يتضح وجود أرصدة من المنتجات الجاهزة كما يلى :

١ — أرصدة من منتجات وردت ضمن الخطة التسويقية .

٢ — أرصدة من منتجات لم ترد ضمن الخطة التسويقية .

وبالنسبة للمنتجات المطلوبة للسوق ولدينا رصيد منها فان طرح الموجود بالمخازن من الرقم الوارد فى خطة المبيعات يمثل ما هو مطلوب انتاجه فى المصنع .

أما المنتجات التى يوجد منها أرصدة بالمخازن ولم يرد طلب على هذه المنتجات ضمن خطة المبيعات ، فان واجب المسئولين عن الدراسة يتحدد فى اتخاذ قرار بشأن التصرف فى المخزون حتى لا يتحول الى راكد .

ويرجع وجود منتجات بمخازن المشروع كأرصدة من خطط بيعية سابقة نتيجة لعنصر التقدير فى تنبؤات المبيعات وكذا تغير العوامل الخارجية المؤثرة على خطة المبيعات .

ومن زاوية أخرى فان الأرقام المعدلة فى خطة المبيعات بعد احتساب حركة مخزون المنتجات الجاهزة يقتضى عرضها على المسئولين فى ادارة الانتاج بحكم مسئوليتهم عن تصنيع ما هو مطلوب بيعه .

ولذلك فان قيام شكل متقدم للتعاون بين المخازن وادارة الانتاج يحقق مساهمة أساسية فى تحقيق الكفاية الانتاجية من خلال ما يلى :

(أ) تحديد ادارة الانتاج لحاجتها للمواد الخام والمهمات والآلات لخطة تصنيعية معينة : مقابلة هذه الأرقام بالمخزون يؤدى الى تخطيط الشراء طبقا للفرق بين ما هو موجود وما هو مطلوب . هذا من ناحية ومن ناحية أخرى فان مقارنة أرقام المخزون بالمخازن بالوارد بخطة التصنيع قد يبرز سلعا سبق شراؤها وتخزينها ولم تستخدم فى خطة التصنيع (موضع الدراسة) . ولذا فان التعاون بين الادارتين يجيب على سؤال أساسى وهو كيفية الاستفادة من هذا المخزون ، اما بتعديل خطة التصنيع لاستخدامه، أو اصدار قرار من ادارة الانتاج بالتصرف فى هذا المخزون من خلال ما يسمى بموقف الرواكد .

(ب) تكلفة التخزين تمثل جزءا أساسيا من تكلفة الانتاج ، ولذا فان تبادل المعلومات بين الادارتين بما يمكن من تخفيض تكلفة التخزين عمل أساسى لتخفيض التكلفة ، وقد يصل الحرص فى هذا المجال الى تبعية جهاز المخازن لجهاز الانتاج .

(جـ) تمثل مخازن المنتجات الجاهزة الضمان الأساسى لتشغيل أجهزة الاتصال بين حلقات التوزيع والمستهلك والمصنع . ولذلك فان كافة العوامل الخاصة بالتكلفة فى المخازن والتوزيع طبقا لاحتياجات المناطق والمرونة فى التحويل بين مخزن وآخر . كل هذا يمثل عوامل أساسية لنجاح وظيفة مخزون الجاهز ، كما ان البيانات عن المخزون وتوزيعه تمثل أكبر عون لادارة الانتاج لتنظيم الضغط على خطوط الانتاج .

٤ ـ ادارة الأفراد :

ينظر عموما للمشروع باعتباره مجموعة من العناصر المادية . ولكن نجاح مثل هذه العناصر فى تحقيق الهدف أو عدم تحقيقه يتأتى من الأفراد المشتغلين فى أجهزة التسويق وفى كافة الأجهزة الأخرى .

ونجاح العملية التسويقية يتمثل فى قدرة المسئولين لتوفير التخصصات المناسبة لتحقيق الخطة البيعية فى شكل مندوبى بيع واخصائى المنتجات وخبراء اعلان وعمال صيانة .. الخ .

وبنفس الأهمية فان جهاز التصنيع لا يعد مجرد مراحل تشغيلية متتابعة . ولكن أساس نجاح مثل هذا الجهاز يتمثل فى توفير التخصصات المناسبة لتصنيع السلع المطلوبة لخطة المبيعات .

ولما كانت كفاءة تنفيذ التصنيع تعتمد بدرجة كبيرة على عناصر مادية فان حصر الأزمنة اللازمة للتشغيل يبرز الطاقة البشرية المطلوبة من

تخصصات معينة ، وبمقابلة طاقة التخصصات المتاحة لدى المصنع بالطاقة المطلوبة قد يبرز :

ـ عمالة زائدة فى تخصصات معينة .

ـ عمالة مطلوبة فى تخصصات معينة .

ولما كان جهاز الأفراد بمثابة الجهاز المتخصص فى عمليات تدبير العنصر البشرى ورعايته بالمنشأة من مرحلة الالتحاق بالعمل حتى انتهاء العلاقة بالمشروع ، ويمارس فى سبيل ذلك العديد من الوظائف أهمها :

ـ الاختيار ـ التعيين ـ التدريب ـ الأجر ـ النقل ـ الترقية ـ تقارير الكفاية .. انتهاء الخدمة بالاستقالة أو سن المعاش أو الفصل .

ولذا نجد ان كل تغير فى خطة الانتاج يجد صداه المباشر فى خطة الأفراد ، وقد يتغير الصدى طبقا لنوعية درجة التغير بحيث يركز على وظيفة واحدة لجهاز الأفراد ، أو قد يجمع أكثر من وظيفة ، ولذا فان الانتاج والتصنيع يفرض سيادته على عنصر التدبير (فى العمالة) وكذا عنصر التوفير فى ظل معادلة المحافظة على التكاليف ، غير ان انخفاض مرونة كلمة (سيادة) اما لظروف السوق أو للظروف العامة للدولة قد يجعل عنصر التدبير يمثل سيادة معينة على عنصر التصنيع .

فالموقف بالنسبة لتخصصات مطلوبة ولا يوجد منها العدد الكافى فى السوق أو موجودة بالسوق ، ولكن بتكلفة لا تستطيع خطة التصنيع تحملها ، وما الرأى بالنسبة للعمالة الزائدة ، والتى لا تستطيع ادارة الأفرادالتخلص منها (نتيجة للتشريعات) ، وما موقف ادارة المصنع بالنسبة لسياسة عامة لتوزيع فائض الخريجين كل عام .. كل هذه الأمور تجعل تيار المعلومات والبيانات يرتبط بمبدأ التنسيق أكثر مما يقدمه مبدأ التبعية .

٥ ـ ادارة التمويل :

تترجم كافة الأحداث فى المشروع بالأموال ، فالمبيعات تقدم ايرادا وتفرض ائتمانا ، والانتاج يتطلب تدبيرا ماليا ، والأفراد تدبير مالى ، وكذا المخازن والمشتريات .. الخ .

ووسط هذه الأحداث يأخذ جهاز التمويل عمله من خلال محدودية معينة فى رأس المال مستغرق أغلبه فى أصول ثابتة ، والباقى فى أصول متداولة وجانب محدود للنقدية .

ولذا فأن سياسات كافة الأجهزة السابقة لا بد وأن تعتمد أعتمادا أساسيا على تعاونها مع جهاز التمويل بطريقة تحقق الكفاية الانتاجية . فنشاط البيع يؤدى الى زيادة الايرادات وقد تتوقف اغلب عوامل تنشيط البيع الى الاعتماد على الائتمان وهنا يبرز موقف التمويل فى شكل مفاضلة بين أخطار التمويل ومميزاته . كما ان تنفيذ خطة التصنيع ترتبط بمجموعة من المصروفات الثابتة والمتغيرة فى اجهزة المصنع والمشروعات والمخازن والأفراد .. الخ . دورية الصرف ترتبط بدورية الايراد ومقدار الائتمان المتاح أمام المنشأة . وأية تعديلات داخلية فى حركة الأموال قد يساعد على تخفيض تكلفة وأخطار التمويل .

كافة العوامل السابقة ترتبط بتقديرات التكلفة وتقديرات البيع ولذا فان اقامة جهاز تابع للتمويل لأعمال التسجيل الحسابية والمالية واعداد قوائم بالتكلفة الفعلية والتقديرية والوصول بها الى تفصيلات تساعد الادارة على اتخاذ القرار أكبر عون لاظهار فاعلية التمويل فى خدمة أجهزة المشروع .

هذا من ناحية ومن ناحية أخرى فان وفرة الأموال فى فترة معينة وترشيد القرار المشترك للموازنة ما بين ايداعها فى البنوك مقابل فائدة أو التوسع فى ائتمان أو تسهيلات معينة لأكبر عون للتغلب على الطاقة المعطلة ان وجدت .

العوامل الخارجيــة :

وهى عوامل تؤثر على سوق الاستهلاك كنتيجة لتأثير سياسى أو اجتماعى أو حضارى أو اقتصادى أو نمو سكانى .

وعادة ما يمكن النظر للعوامل الخارجية فى اطار ما يلى :

- **عوامل أساسية :** كالمستهلكين والمنتجات والسكان .
- **عوامل اقتصادية :** وتتمثل فى تغيرات الدخل القومى وطريقة توزيعه بين الأفراد والمنظمات .
- **عوامل اجتماعية :** وتتمثل فى فلسفة المجتمع ازاء السوق كنتيجة لاتجاهات دينية أو شيوع القيم والتقاليد . ويدخل فى هذه العوامل مدى تأثر سوق الاستهلاك بنظام سياسى معين .

والصعوبة تنشأ دائما من أن العوامل الخارجيـة متغيرة ، كما انهـا فى أحوال كثيرة غير مؤكدة . ولو قمنا بمحاولة حصر العوامل الخارجية المؤثرة فى خطة المبيعات لوجدناها متعددة ومتنوعة . كما ان درجة تأثير كل عامل

يختلف ما سلعة لأخرى ، ولكن ذلك لا يمنعنا من ذكر أمثلة لهذه العوامل كما يلي :

- المستوى الاقتصادي العام .
- تغير الدخل بين الفئات المستهلكة .
- تغير استعمالات السلعة .
- درجة المنافسة بين السلع المشابهة والبديلة .
- القوانين الحكومية .
- العادات والتقاليد .
- تأثير تغيرات خاصة تتصل بالسلعة . والأمثلة لهذا عديدة فاقبال المرأة على العمل أبرز نمطا استهلاكيا لاستخدام المعلبات كوجبة أساسية . وزيادة أسعار السيارات أبرز طلبا مضاعفا على استهلاك قطع الغيار . وتصاعد العمليات العسكرية أبرز طلبا مركزا على شراء الجرائد .. الخ .

وعموما يمكن اجمال العوامل الخارجية فيما يلي :

١ - عوامل تتعلق باتجاهات الصناعة بصفة عامة .

٢- عوامل تتعلق باتجاهات الدخل .

٣ - عوامل تتعلق باتجاهات النمو السكاني .

١ - العوامل التي تتعلق باتجاهات الصناعة بصفة عامة :

السلعة يتم تصنيعها وانتاجها وتسويقها من خلال موقف صناعي عام موجود في الدولة . مثل هذا الموقف قد يحوى تغيرات أو قد يستمر في نفس الاتجاه . يضاف لهذا أن الصناعة دائما تقدم الصناعات البديلة والصناعات المتماثلة . وأي تغير في موقف مجموعة سلعية يؤثر عادة بالتبعية على مفردات السلع الموجودة بالمجموعة وعلى المجموعات الأخرى .

ولذلك لا بد من تجديد موقف السلعة موضع الدراسة من اتجاهات الصناعة بما يؤدى حصر هذه الاتجاهات وتحديد أثرها على السلعة موضع الدراسة .

٢ - العوامل التي تتعلق باتجاهات الدخل :

ينظر رجل التسويق لهذه العوامل من ناحية المبالغ التي يخصصها المستهلك للانفاق على السلعة موضع التوزيع . وتتأثر هذه العوامل بالناتج القومي للمجتمع وأسلوب وطريقة توزيعه بين الأفراد والهيئات والاجراءات

الحكومية لاحتجاز جانب من دخل الأفراد بهدف تمويل الميزانية العامة أو تكوين مدخرات . واذا تعرفنا على أرقام بيعية معينة فلا بد من اعادة النظر لهذه الأرقام فى ضوء بيانات الدخل فى الفترة الموضوع عنها الخطة .

٣ ــ العوامل التى تتعلق بالنمو السكانى :

عادة ما تحدد توقعات المبيعات القادمة بناء على فترة زمنية سابقة ذات نمو سكانى بمعدل معين . وتحدد الاحتمالات البيعية المقبلة من خلال نفس افتراضات النمو السابقة باعتبارها عوامل مثلية صادفها سوق الاستهلاك .

اعادة تقييم الدراسة على ضوء الاحتمالات السكانية القادمة قد يغير من الموقف خاصة أن التزايد السكانى قد يتمشى صعودا بنفس النسبة ولكن قد يحدث اختلافات فى ترتيب الهيكل السكانى (ذكور ــ اناث ــ مواليد ــ وفيات ــ ريف ــ حضر .. الخ) .

وبالنسبة للنوع الثانى :

(تخطيط مبيعات الانتاج المتغير)

فان دراسات السوق تركز على نفس العناصر المذكورة (النوع الأول) . يضاف اليها محاولة اكتشاف نوعية التغيرات المطلو بادخالها ضمن تصميم المنتج ليقدم المشروع سباقا معينا لاكتشاف رغبات المستهلك ومحاولة طرق رغبات كامنة لم يكتشفها بعد . وتظهر هـــذه الدراسات فى المجهودات التسويقية التى يقوم بها جهاز التسويق لاكتشاف نوعية الالوان والجودة .. الخ . بالنسبة للابس السيدات . ونوعية التغيرات المطلوبة فى سياسة الغد بما يتفق مع امكانية تجميع أكبر عدد من المستهلكين . والمحافظة عليهم كعملاء دائمثين وقد تتمثل مثل هذه المتغيرات فى مرحلة ما .. (السرعة ــ اللون ــ الانسياب ــ الاقتصاد فى البنزين .. الخ) .

وبالنسبة للنوع الثالث :

(تخطيط مبيعات انتاج الطلب)

فان المجهود التسويقى يتركز حول التركيز على الحصول على طلبيات من العملاء والاتفاق معهم على المواصفات المطلوبة وتوقيت التسليم وشروط الدفع .

وتتحدد كفاءة العمل بالمصنع على قيام الجهاز التسويقى للحصول على أعمال تستغل الطاقة المثلى للمصنع . فى نفس الوقت تتفق مواصفات هذه الأعمال مع امكانيــات المصــنع من حيث القدرة على التصميم وقدرة الالات

والعمال على التشغيل . يضاف الى ما سبق أن توقيت التوزيع لا بد أن يرتبط بقدرة المصنع على الوفاء بهذا الانتاج فى الوقت المناسب . يضاف الى ما سبق فان كفاءة الجهاز التسويقى أن يقدم سعر البيع الذى يمكن المصنع من موازنة سعر التكلفة . وعلى هذا الأساس نجد ان العلاقة بين جهاز التسويق وجهاز الانتاج علاقة وثيقة وتمثل تبادلا تعاونيا للمعلومات، لأن الانتاج يرتبط بالسوق هذا من ناحية ، ومن ناحية أخرى قد يستطيع المصنع أن يكون أساسا للسوق عندما يقدم المصنع تصميمات مبتكرة تساعد المسوق أن يقوم بتجربتها وقد تلاقى نجاحا معينا قد يمنح المسوق ميزة على المنافس . كما ان دراسات ادارة الانتاج فى مجال التبسيط وفى مجال دراسة الزمن والحركة قد يمكن المصنع من تخفيض التكلفة بطريقة تساعد المسوق على تخفيض سعر البيع . بما يساعد لبيع كميات أكبر ولمجهودات تسويقية أفضل .

كما يلاحظ من جانب آخر ان ظروف السوق قد يشوبها تغير فجائى او موسمى او عرضى كما ان نفس الظروف قد تحدث بالمصنع ولذا فان التعاون بين الادارتين اكبر عون لتحقيق الكفاية الانتاجية الكلية والتى ترتبط بها فكرة وجود المشروع .

ويتمثل مثل هذا التعاون بصفة دائمة فى قدرة المسئولين فى جهاز المبيعات على الحصول على طلبيات تستغل الطاقة المتاحة للمصنع . وطاقة المصنع (بالطلب) تتمثل فى عدد ساعات آلية وفى عدد ساعات تمثل خبرة أفراد ومن نوعيات وكميات معينة من المواد الخام .

وقدرة المسئولين فى جهاز المبيعات للحصول على طلبيات محددة يتمثل فى القدرة على التعاقد بهدف التنفيذ وعادة ما تكون فترة القدرة على التعاقد خلال الدورة الانتاجية المقبلة . ولذلك فان تخطيط المبيعات فى الانتاج بالطلب عادة ما يكون لفترة قصيرة الأجل ولا يمكن الانتقال لمستوى التخطيط طويل الأجل .

ويتم تخطيط مبيعات الانتاج بالطلب فى ضوء المتغيرات التالية :

١ – هناك عملاء مرتبطين بالمشروع بصفة دائمة وهذا يقتضى منح هؤلاء العملاء تفضيل بالنسبة للوقت المتاح ولامكانيات التشغيل .

٢ – يتم توجيه نشاط مندوبى البيع للمساعدة على الحصول على طلبيات أخرى ويراعى فيها قدرتها على استغلال الطاقات العاطلة .

٣ – قد لا يستطيع رجال البيع تغطية كل الامكانيات المتاحة ولذلك يبدأ رجال البيع فى دراسة مدى الاستفادة بفكرة التكاليف الاضافية

والايرادات الاضافية فى منح خصومات لطلبيات جديدة شريطة الا تؤثر على التعاقدات السابقة .

٤ ــ الاحتمالات المتوقعة للحصول على طلبيات فردية أثناء دورة التشغيل

٥ ــ مدى امكانية التشغيل الجزئى لمنتجات مصانع أخرى .

٦ ــ مدى امكانية التشغيل انتاج وتشغيل سلع تباع لحساب المصنع .

ثانيا ــ حجم المبيعات :

ان التقديرات الأولية التى تجمع بواسطة الأقسام المختلفة لادارة المبيعات ومقدرتها على جمع الطلبات تؤثر تأثيرا مباشرا على تنظيم عمليات الانتاج . ويمكن القول ان كل مشاريع الشركة المستقبلة تسترشد بهذه التقديرات . كما ان الخطط المالية لرأس المال العامل والتعاقد على شراء المواد الخام ومعدات لانتاج وضمانات تسهيلات البيع ، وتحديد أقل وأقصى كمية من الوحدات المخزونة ومن المنتجات تامة الصنع كلها تعتمد بترتيب توقعات أحجام المبيعات المتنبأ بها .

وبما أن التقدم التكنولوجى زاد الكفاءة الانتاجية للانسان والآلات ، وكما ان اهتمام الشركات بالأبحاث العلمية لاكتشاف منتجات وأسواق جديدة كل هذا يستوجب بالضرورة زيادة حجم المبيعات . ولضمان نجاح هذا الاحتمال لا بد أن يكون الاقتصاد العام للدولة ثابت ، وثبات الاقتصاد العام يتم عن طريق سير التقدم التكنولوجى وتوقعات التسويق جنبا الى جنب .

فمثلا الصناعة قد تحقق زيادة فى الانتاج بواسطة التقدم التكنولوجى وتقدما فى الاقتصاد اذا تمكنا من تخفيض الأسعار والسيطرة على احتمالات السوق ولو أن تأثير هذه السيطرة تحتاج الى تنظيمات لتطور السوق اكثر مما تحتاجه لمسح سوق جغرافى مفيد (١) .

فمثلا فى حالة منتج صغير لسلعة صنعت لعملاء معينين وانتاجه لهذه السلعة يحتاج لعمل يدوى كثير ، وان الشركة تعمل تحت سياسة سوقية ثابتة تضمن استمرار العملاء المعينين الذين يرغبون فى التصميم المعين ذو الجودة العالية مع استعدادهم لدفع السعر المناسب . الا انه قد نفترض ان المنتج قد اكتشف احتمالات التوسع فى انتاجه بواسطة ستخدام الآلات الانتاجية الأوتوماتيكية ، واختيار مستوى معين للانتاج .

---

(١) Lawrence L. Bethel & Others, Inustrial Organization & Management, Mc Graw-Hill, N.Y, 1956.

فى الحال سيواجه مشكلة صعبة فى التسويق لهذا المنتج لأنه يجب أن يدخل مرغما لتوزيع انتاجه فى مجال واسع جغرافيا . ويجب أن ينافس الآخرين فى عمليات التسويق الضخم ذلك اذا أراد أن يوزع الحجم الزائد من منتجاته . ومواجهته لسياسات وخبرات المنافسين سوف تقوى عزمه لايجاد سياسة تسويقية خاصة به واذا استمر بسياسة البيع فى السوق المحدودة مع انتاج ضخم سيؤدى الى قتل اعماله الصغيرة الناجحة . وهذه احدى مخاطر الانتقال من الانتاج الصغير للانتاج الكبير ، وهذا من أحد الأسباب التى تدعو الى أن تظل بعض الأعمال الصغيرة كما هى :

ولحسن الحظ نجد أن الكثير من المنتجين لهم الفضل فى وضع قواعد العمل فى خدمة الأسواق الواسعة ، ولتحقيق أرقام ضخمة فى الانتاج مع مراعاة الحالة المالية لأكبر عدد من الناس . فمثلا قد قدرت تكاليف عربات ١٩٦٥ التى صممت بوسائل انتاج عام ١٩٠٨ تكلف مبلغ ٦٥٠٠٠ر٦٥ دولار ، وفى الحقيقة يمكن انتاجها اليوم بـ ٥٠٠ر٢ دولار . هذا يظهر تقدم الانتاج فى نواحى معينة

وهذا السعر يعتمد أيضا على المبيعات الكبيرة عن طريق وكلاء البيع، وكمثال نقارن بين سعر بيع المنتجات الخاصة مع سعر بيع المنتجات النمطية الأول يتوقع مبيعات محدودة ، والثانى نجد أن السعر هو الذى يحدد حجم مبيعاته .

فأى شركة تختار وجهة التصنيع لتحسين الانتاج وفى الحقيقة بالاحتمالات الممكنة لزيادة حجم الانتاج الذى يؤدى الى زيادة المبيعات أو بتحسنها بالحجم القديم ولكن بأقل ساعات عمل ممكنة . وكما أشرنا من قبل نجد أن الاحتمال الثانى غير مرغوب فيه من ناحية النظرة البعيدة ومعارضة نقابات العمال ، وذلك كلما أمكن استخدام الاحتمال الأول لزيادة المبيعات وسوف نختار ذلك الاحتمال الذى يحقق لنا أكبر عائد على المدى الطويل ، وعليه فالسؤال هو كم يمكن أن يبيع وبأى طريقة ؟

وبمعنى آخر هل الكمية التى تم تحديدها فى الخطة البيعية تتفق مع فكرة حجوم المبيعات من الناحية الاقتصادية ؟

لكى نستغل طاقة المشروع ونضمن اشباع رغبات المستهلكين هناك بدائل .. منها :

— ضمان التشغيل الكامل للمصنع من خلال الطاقة المتاحة (وردية واحدة) .

— ايجاد طلب اكثر على منتجات المشروع بحيث يعمل المصنع وردية واحدة وعمل اضافى لبعض الأقسام .

— ضمان تشغيل المصنع فى حدودورديتين .

اختيار المشروع لاحدى البدائل السابقة يتعلق بفكرة حجوم المبيعات والمنتج دائما فى موقف يوازن فيه بين الاعتماد على الطاقة العادية وكيفية استغلالها ، أو زيادة النشاط وردية أخرى أو أكثر بهدف الانتقال من نظام حجوم المبيعات الصغيرة الى حجوم المبيعات الكبيرة .

اذ لو اعتمد على حجوم المبيعات الصغيرة ففى امكانه تحقيق مزايا تصنيع منتجات تتفق مع الطلب الحقيقى (السعر — الجودة — الوقت) ، ومن خلال الاعتماد على حجوم المبيعات الكبيرة يمكن للمشروع الوفاء بالطلب العادى لمنتجاته . ولكن دخوله فى حجوم انتاجية أكبر يقدم عناصر توسيع سوق المشروع وبالتالى يغير من عناصر العرض بالنسبة للسلعة . وهذا الانتقال يعطى المشروع الفرصة لتوزيع التكاليف الثابتة على عدد أكبر من الوحدات بما يخفض تكلفة الوحدة .

وتخفيض أسعار بيع العديد من السلع يعد عاملا أساسيا لاجتذاب عملاء يتعاملون مع المنافسين ، كما أنه يساعد مسهلكين جددا لشراء السلعة طالما أصبحت فى اطار قدرتهم على الشراء وتتوافق مع رغباتهم .

كما ان انتقال المشروع للحجوم الكبيرة يمكن المشروع من القيام باتفاقات لم يكن يستطيع القيام بها فى ظل حجم الانتاج الصغير . ومن هذه الانفاقات انفاقات الحملات الاعلانية طويلة المدى واستثمارات التدريب وخدمات العاملين وانشاء محطات البحوث .. الخ .

حجوم المبيعات والسوق المحلية :

من اهداف المجتمع الاشتراكى فى مصر رفع مستوى المعيشة . ورفع مستوى المعيشة يتحقق عن طريق زيادة الناتج القومى ومحاولة توزيعه بطريقة تتفق مع اهداف المجتمع الاشتراكى (رفع مستوى المعيشة) ، كما أن الزيادة فى الانتاج ترجع الى قدرة كل قطاع على التوسع فى الانتاج .

ولذلك فان تطبيق فكرة حجوم المبيعات على السلع الصناعية يمثل ضمانا أكيدا لزيادة فى السوق بمعدل أعلى من السلع الزراعية أو الاستخراجية ويرجع ذلك الى قدرة الصناعة على المضاعفة بمعدلات أعلى من الزراعة أو النشاط الاستمرارى كما ان مضاعفة حجوم المبيعات فى

السلع الصناعية سيؤدى الى ثباتها وبذلك يتحقق التوازن بين الزيادات النقدية والاشباعات المتولدة عنها .

ومن زاوية اخرى فان أى زيادة محتملة فى النشـــــاط الزراعى أو الاستخراجى اما ستتجه الى النشـــاط الصناعى فتزداد قيمتها أو الى التصدير فيتحقق للمجتمع قدرة جديدة على المعادلة مع العالم الخارجى .

وفى حالة حصول الأفراد على دخول شخصية أكثر ولدى العديد منهم رغبة لانفاق جزء من زيادة الدخول . واذا كان معروضا بالسوق سلع صناعية وأخرى زراعية سنجد أن الدخول الاضـافية ستزيد الطلب فى السوق ولكن التركيز سيكون على السلع الصناعية .

ويرجع ذلك الى أن مقياس الاحساس بالرفاهية ورفع مستوى المعيشة تتحدد بانتقال الفرد من نمط اســتهلاكى تقليـدى (يعتمد على منتجات استخراجية وزراعية) ، الى نمط استهلاكى حضارى تستجيب الصناعة من خلاله لاشباع كل رغباته واحتياجاته .

اذن رفع مستوى المعيشة يعتمد دائما فى حصول الأفراد على كثير من السلع التى تنتجها المصانع .

ولذلك نجد ان النمط العملى لرفع مستوى المعيشة فى مجتمعنا يتمثل فى توفير مزيد من المنتجات الصناعية التى تضمن للافراد مستوى حضاريا أفضل أو مستوى ثقافيا أفضل أو مســتوى صحيا أفضل ، وتساهم الصناعة فى هذا بنصيب كبير .

ومن ناحية أخرى فان زيادة انتـاج المجتمع لا تتحقق الا من خـلال مضاعفة حجوم المبيعات وبالتالى حجوم الانتـاج . غير ان امكانيـة مضاعفة حجوم الانتاج فى القطاع الزراعى محـدودة ، بعكس الحال فى القطـــاع الصناعى فالمضاعفة ممكنة .

والنتيجة ان التوسع الصناعى يحقق فعلا زيادة الناتج القومى . وان التوسع الصـناعى يضمن تخفيض تكلفة المنتجات ووصولها الى طبقات استهلاكية لم تكن تسمح انماطهم الاستهلاكية بشرائها لولا تحقيق مبدأ حجوم الانتاج لتخفيض التكلفة .

وهذا يتناسب مع أهداف التطوير الاشتراكى فى مجتمعنا والذى ينادى برفع مستوى المعيشة ذلك ان رفع مستوى المعيشة لا يعد مجرد زيادة فى الدخول النقدية ولكن ضمان أن تؤدى هـذه الدخول النقدية الى مزيد من السلع والخدمات التى ترقى نمطه الاستهلاكى .

ثالثا ــ مراقبة تكلفة المبيعات :

وهى المراقبة التى تتصل بادارة السوق بما يؤدى ان يكون لها تأثير واضح على الأسعار والأرباح ، كما ان تحديد موقف الادارة من هذا يحدد نجاح مستقبل الانتاج والشركة كلها .

والتطبيق العملى يوضح لنا ان ٥٠٪ من قيمة المبيعات يعتمد على توزيع الانتاج من المنتج الى المستهلك . وهذا بالطبع يقدم لنا مستوى يعتمد كليا على طبيعة المنتج وأحوال المنافسة فى السوق . والمقصود من هذه المناقشة انه منذ أن كانت تكاليف المبيعات تمثل الجزء الاكبر من مجموع التكاليف فان هذه تعتبر النقطة الرئيسية التى تتعلق بتحقيق الأرباح فى مجـــال الأعمال .

من شرحنا السابق ظهر لنا ان مصاريف زيادة التوزيع فى المنتجات يمثل حوالى ٥٠٪ من تكاليف المبيعات وهذه التكلفة تتكون من النقــاط الآتية : الاعلان ــ زيادة عامة فى المبيعات ــ المواصلات ــ تكاليف التغليف ــ زيادة المصروفات غير المتوقعة لمكاتب المبيعات ــ الصيانة ــ الهدايا ــ العمولات ومصاريف رجال البيع .. الخ .

ولسنوات قليلة فان تخفيض تكاليف التوزيع والصيانة قد أعطى اهتمام بسيط بها اذا ما قورن مع العمل الذى انجز فعلا فى تخفيض تكاليف الانتاج، ومنذ أن كانت تكاليف التوزيع تلعب دورا كبيرا فى كمية المبيعات ، وهــذه تعتبر نتيجة سيئة لعدم الاهتمام والانتباه والدراسة ، واليوم فان الادارة تواجه مشاكل تكاليف ــ والتى هى بعيدة عن الدراسة الأكاديمية ــ ولم تعد المشكلة مشكلة الاجابة على صرخات الجمهور المطالبة بدراســة تكاليف التوزيع . والمهم الآن ان نعرف كيف لنا ان نصل ببعض المنتجات الى الحد الذى تكسب به سوقا كبيرا ، وعندما ينظر واضع التكاليف الى التكاليف الكلية فاننا نجد أن عينه تقع أول ما تقع على تكاليف التوزيع لأنها تمثل أكبر جزء من التكاليف وهو يعرف جيدا أنه خلال السنوات الماضية فان تكاليف التوزيع خطت خطوات واسعة نحو خفض تكاليف العمل من خلال تحسين وسائل الانتاج . وقد أدت الى تحسين فى المواد أدى بدوره لتخفيض التكاليف ، والسؤال . . . هل أدت الوسائل العلمية الى الاقتراب من تخفيض تكاليف التوزيع ؟ والاجابة بلا ، وعندئذ تكون هناك فرصة لدراسة تكاليف التوزيع . ومن المعروف بالطبع ان اهتمام الادارة بتكاليف الوحدة أكثر من التكاليف الكلية قد أدى الى فتح أسواق جديدة او تطور فى الأسواق القديمة مما أدى الى خفض فى التكاليف نتيجة لارتفاع حجم المبيعات . والنقــاط

التالية تمثل خفضا فى التكاليف التى وضعت نتيجة عينات علمية واختبارات ترتكز على :

١ ــ تركيز طلبات المبيعات على العملاء الكبار .
٢ ــ اعادة توزيع مناطق البيع جغرافيا من أجل الاقتصاد فى زمن البائعين
٣ ــ اقامة نظام مالى دقيق للبائعين .
٤ ــ تبسيط أوامر المبيعات الداخلية والخارجية .
٥ ــ تبسيط خطوط الانتاج وتخفيضها الى عدد بسيط بحيث أنها تمر سريعا الى مرحلة التغليف والشحن .
٦ ــ لا بد من زيادة المراقبة على الاعلان والتقدم فى نشاطات البيع خلال فترة انخفاض المبيعات ، فمثلا الاعلان الذى يؤدى الى نتيجة يجب اعادة عرضه .

كما ان سجلات البيع والتقارير تخدم نفس الأغراض التى تؤديها تقارير الرقابة . كما ان أحد العنــاصر ــ فى أغلب ادارات المبيعات ــ التى تعطى تأكيدا لحاجتها الى تقارير مثل المخازن وعمال البيع .. الخ . وبما ان الاتصال الشخصى بين المفتشين ورجال البيع أو المكاتب المحلية أو الادارة العامة للشركة أصبحت من الأهمية بمكان ، فان اهتماما شديدا يجب أن ينصب على كتابة التقارير ووسائل التحسين الأخرى .

من المثالية ان تعنى تلك التقارير اتصالا يخدم الحاجة اليه بين الطرفين المعنيين . غالبا ما تقود تلك التقارير الى رقابة صــارمة ونظام دقيق مثلا تقارير مصاريف سفر عمال البيع قد ينظر اليها سواء من المفتشين أو رجل البيع بوضع حد لها ومحاولة تخفيضها . وكما هو موضح سابقا فى هذا الجزء فغالبا ما تهتم الادارة بدراسة الوحدات كل على حدة على ان تدرس تكاليف المبيعات مجتمعة . وتقارير تكاليف بدل السفر أصبحت جزءا من المعلومات المستخرجة لتحسين وضع خطة السفر مستقبلا للزمن والمصاريف وتخفيضها بالقدر الممكن وتحقيق الفائدة من السفر . ومن الطبيعى فان رجال البيع يهتدون باستلام التقــارير أيضا من أجل أن يعرفوا ما لهم وما عليهم حتى يحددوا موقفهم فى الفترة القادمة . وبالمثل فان عمال البيع يسألون عما اذا كان عليهم أن يبذلوا مزيدا من الجهد من أجل تقارير افضل فى مدة أطول بدون اســتلام تقارير عن مبيعاتهم الخاصة وبمقارنتهم مع الآخرين .

وعموما ان قائمة التقارير للبيع تحتوى على :

١ ــ تقدم البيع بالقياس مع مبيعات المنافسين .

٢ــ ابحاث السوق والتى تؤدى الى التصميم والسعر المرغوب .

٣ــ العينات المقارنة لأحجام بيع السلعة جغرافيا ونوع المشترين من أجل تقديم ما يناسبهم .

٤ ــ الأرباح المقارنة وعينات التكاليف بالمنتجات والمناطق .. الخ .

٥ ــ أنواع التكاليف مثل الاعلان ومصاريف المبيعات مثل السفر والهدايا .

٦ ــ العمل الروتينى وتقارير التقدم فى العمل من عمال البيع فى الفروع والمناطق والمكاتب .

والقائمة السابقة نوع من أنواع التقارير ، وكل شركة تختار نوع التقارير التى تتطلبها ظروفها الخاصة .

والمشكلة بالنسبة لمراقبة تكلفة المبيعات ان المستهلك يدفع فى السلعة سعرا معينا . هذا السعر يتكون من جزءين .. تكلفة انتاج + تكلفة مبيعات . والملاحظ عموما ان تكاليف الانتاج تقل دائما أما تكاليف المبيعات فهى فى زيادة مستمرة .

وحتى تكون الرقابة على تكاليف المبيعات ايجابية فلا بد من التأكد من ان كل انفاق يتمشى مع احتياجات الاشباع لرغبات المستهلك .

ولذلك فان تخفيض تكلفة المبيعات لا يمكن أن يتم الا اذا كان التخفيض عن انفاقات لا تقدم اشباعا للمستهلك . وعموما فالهدف من مراقبة تكلفة المبيعات هو التأكد من نوعية بنود التكلفة بحيث تساهم هذه البنود فى تحقيق الاشباع لا أن تركز على التخفيض دائما فى هذه البنود .

لأننا لو حاولنا تخفيض تكاليف معينة لا يقتضى ظروف الاشباع تخفيضها ستكون النتيجة عدم القيام بالعمل وعدم الاستفادة من المفهوم الموضوعى للخطة البيعية .

- **مثال ــ** ميزانية الاعلان فى احدى الشركات ١٠٠٫٠٠٠ جنيه ومن تحليل تكلفة المبيعات وجد أن اضافة وسيلة جديدة للاعلان كالسينما بجانب الصحف والاذاعة والمجلات يترتب عليه زيادة فى التكاليف ولكن ستزيد من مبيعات المشروع .

النتيجة أن مراقبة تكلفة المبيعات تهتم بحصر بنود التكلفة الخاصة بعملية البيع ثم تحليل كل بند على حدة ودراسة مدى وفائه بتحديد متطلبات

الخطة البيعية بما يضمن انجاحها واستبعاد نواحى الاسراف فى التكاليف واستحداث أنواع انفاقات قد تكون ضرورية لتحقيق العملية البيعية .

وعند دراسة تكاليف المبيعات نواجه بالصعوبات التالية :

١ – إعتماد الباحث على بيانات تاريخية تتعلق بالماضى وليس بالحاضر أو المستقبل .. اننا ندرس تكاليف المبيعات لخطة قادمة ومن الجائز أن يتغير شكل العملاء وأسلوب التوزيع .. الخ ولذلك تكون عملية التنبؤ بتكاليف المبيعات عملية اجتهادية مما يؤدى الى صعوبة دراسة تكاليف المبيعات .

٢ – المستهلك الحضارى يعتبر المجهود الذى يبذله جزءا من سعر السلعة وبالتالى يجب تقييم مجهود المستهلك وأخذه فى الحسبان . ويظهر مثل هذا الاتجاه بشكل أوضح فى المجتمعات المتقدمة .

٣ – استخراج بيانات تكلفة المبيعات من السجلات المحاسبية لا تقدم لنا فصل فاطع ما بين تكاليف الانتاج وتكاليف المبيعات بسبب نظرة المحاسب الى أن كل ما يؤدى داخل المصنع يعد تكلفة انتاج ، ولكن هناك العديد من العمليات التى تؤدى داخل المصنع وينظر لها المحاسب باعتبارها تكاليف انتاج فى حين انها تكاليف تسويق مثل التعبئة والتغليف (جزء انتاج – جزء تسويق) .

٤ – ان هناك تكاليف تسويقية طويلة الأجل ولا يستطاع تحديد فترة الاستفادة منها .. مثل انفاقات تدريب رجال البيع .. أو برامج العلاقات العامة التى تهدف لتكوين راى عام للمشروع .

رابعا – مراحل التوزيع :

ان مراحل التوزيع يمكن تعريفها بأنها الطريق الذى تمر به السلع من المنتج الى المستهلك . وقد يكون التوزيع مباشرة من المنتج للمستهلك أو عن طريق وسطاء تجاريين متخصصين فى اعادة بيع المنتجات من المنتج للمستهلك . واختيار طريقة التوزيع تتأثر كثيرا بطبيعة السلعة والسوق الذى تقدم فيه . ففى حالة سلع المستهلكين فان المنتج يعتمد كليا فى عملية اعادة البيع على وكلاء متخصصين . وفى بعض الحالات يستعمل عدد محدود من المحال التى تتعامل باسم الشركة . ولكن فى الحقيقة أن هذا التقسيم يعتبر عملية بيع (للأغراض العملية) تماما مثل الوكلاء الخارجين . ومن ناحية اخرى فان السلع الراسمالية أو الصناعية التى تصنع بحجم صغير تتطلب عملية بيع بواسطة اشخاص متخصصين يتعاملون مباشرة مع المشترى الصناعى . والانتاج

الكبير يباع بواسطة الوسطاء وتجار الجملة المختلفين بما فيهم الموزعون الصناعيون الذين يخدمون المنتجين فى بيع نوع معين من السلع وبكميات كبيرة . وهذه السلع سلع نمطية مثل الكيماويات وادوات المعامل وأنواع أخرى من الادوات التى تستخدم فى الصناعة . ووكلاء المنتجين هم نوع آخر من بائعى الجملة والذين يركزون اهتمامهم على منتجات منتج واحد أو منتجات مشتراه من مصادر أخرى . وهذه تمكن الوكيل من ان يتوسع فى تقديم خدماته للمشترين مما يؤدى الى ارتفاع أرباحه وأرباح المنتجين الذين يتعامل معهم كما أن وكلاء البيع بالعمولة لا يملكون أى مخزون سلعى ولكن يقتصر عملهم على الوساطة بين المنتج والعميل أو مخازن التجزئة ، ومكاتب فروع المنتجين لأغراض البيع عادة ما تعامل معاملة تجار الجملة ، وهذه الفروع تملك وتدار بواسطة المنتج من أجل تسهيل عملية التوزيع والاتصال المباشر مع المشترى الصناعى أو تاجر التجزئة أو المستهلك . وفروع المبيعات قد يكون لديها مخزن خاص أو عدة فروع ، قد يكون لها مخزن واحد مشترك أو تتعامل مباشرة مع المصنع . كما توجد أنواع آخرين من تجار الجملة يتعاملون بطريقة أكثر ملاءمة لعملية توزيع المنتجات التى يتعاملون بها والعملاء الذين يتعاملون معهم مثل وكلاء البيع التعاونى ، وبيوت الدلالة ، ووكلاء التسليم ، والموردين والمصدرين ، ووكلاء العمولة ، وطلبات البريد التى تخدم تجارة التجزئة أو المواد الخام ، وهناك فرق كبير بين توزيع السلع الاستهلاكية والمنتجات الصناعية والسلع الكمالية والبيع فى هذه السوق من جهة أشخاص متخصصين لأنها تصنع وتصمم بحيث تخلق رغبة لدى مشتريها على الرغم من عدم حاجته اليها . وهنا من الأهمية بمكان الاتصال المباشر ، كذلك فان السلع الاستهلاكية تتطلب استعمال وكلاء لتوزيعها لضخامة عدد المشترين .

ولا حاجة لنا أن نقول ان رأس المال المستثمر هو أيضا من الأشياء التى يجب وضعها فى الاعتبار لدراسة مراحل مرورها بين المنتج والمستهلك وفى حالة وجود مستثمرين كبار وتكون الاسعار غير عادية يود المنتج أن يخلص نفسه من هذه الاحتمالات المالية الغير مؤكدة . ولكن يستطيع المنتج أن يحقق لسلعته مركز قوى بين السلع المنافسة الأخرى وذلك حتى يحفظ له مركز قوى بين العملاء . والمنتجين متشوقين لمعرفة اختلاف اذواق العملاء حتى يقوموا بتعديل سلعهم لكسب رضاء العملاء . وهذه العملية تعتبر سهلة اذا كانت لدى المنتج الامكانيات والمعلومات اللازمة . ولكنها تعتبر من الصعوبة بمكان لدى الموزع وتاجر التجزئة وهذه المشاكل تحتاج لخبراء لمعرفة مشاكل العملاء وتوصيلها للمنتج ، ولابد أن تكون المعلومات المقدمة للمنتج تحمل وصفا

دقيقا لهذه المشاكل . ان مشكلة الاتصال بالمخازن والعملاء عادة ما تظهر عندما يتوقف العملاء عن استعمال السلعة أو يقل الطلب عليها وهنا يحتاج المنتج لأن يقوم تغيير شاملة واعادة التفكير فى نوع المنتج وقد يدفع بممثلين شخصيين للوكلاء لمساعدتهم ويضع كل قواه فى الاعلان لأجل مزيد من المبيعات ولكن فى هذه الفترة عادة ما يعيد محاولة الرقابة على المبيعات وبمعنى آخر عندما يريد المنتج أن يبيع خلال محلات التجزئة فقد يجنى فوائد من هذه العملية ولكنه قد يضحى بجزء من السعر حتى يكون على اتصال مباشر بالعملاء .

ان الانتاج يمكن أن يباع اما الى المستهلك النهائى مباشرة واما بواسطة تجار الجملة . ولكن فى حالة الانتاج الكبير يجب أن تتنوع منافذ التوزيع فيمكن للادارة أن تبيع بواسطة مندوبى البيع أو بواسطة أقسام المشتروات الكبيرة التى تخزن فيها البضائع أو مخازن السلعة Chain Stores أو بواسطة تجار الجملة أو تجار القطاعى . واختيار منفذ التوزيع يعتمد على المنتجات المقدمة وعادات المشترين والمستهلكين وأيضا فعالية نظام المبيعات فى الشركة .

وهناك نقطة مهمة يجب وضعها فى الاعتبار هى أن الوسطاء يجب اعتبارهم عوامل مساعدة وليسوا حاجزا بين الجهة المنتجة والمستهلك الأخير . وبصرف النظر عن وجود تاجر الجملة وتاجر القطاعى فان الادارة تضع أهمية خاصة لمتطلبات واحتياجات المستهلكين .

والادارة العليا تشارك الموزعين والعملاء ورجال المبيعات وتحثهم على الانتاج والتطور حتى يتمكنوا من خلق مكانة طيبة للشركة فى السوق . ولا شك أن التفهم التام لهذا الموضوع يقوى الصلة بين المنتج والموزعين .

خامسا ــ فن البيع :

ان أهم الأنشطة الأساسية التى تعتمد عليها ادارة أعمال هى التالية :

(ا) الناحية المالية .

(ب) الناحية الانتاجية .

(ج) الناحية البيعية .

هذه الأنشطة الثلاثة مهمة لأى عمل بوجه عام ، وتقدم الأعمال يتبنى أساسا على مدى التوازن بين هذه الأنشطة .

ان معظم الشركات تهدف وتسعى جادة لزيادة الانتاج . لأن زيادة الانتاج تقلل عادة من التكاليف وبالتالى تعمل على زيادة المكافآت نتيجة للارباح المحققة ، أيضا تخفيضا فى تكاليف المبيعات .

هذه هى الدورة المثالية Ideal Cycle التى تعمل الادارة الى الوصول اليها بنجاح .

ولكن كيف يمكن انجاز ذلك ؟

وماذا يحدث اذا لم تكن هنالك مبيعات للمنتجات الجاهزة واذا كانت المتاجر مليئة بالانتاج ؟

معلوم أنه لا يمكن أن تصل الى درجة الدورة المثالية . ولكننا سوف ندخل فى دورة مخيفة جدا An Internal Cycle لعدم وجود مبيعات . وعندها سوف يتعرض الانتاج لخطر جسيم .

كما يلاحظ أيضا أن متطلبات الأعمال الأساسية هى الأيدى العاملة ، والآلات ، والمواد الخام والتمويل . ولكن الأعمال لا يمكن أن تعيش فى جزيرة صحراوية بل ان مبيعات الانتاج هى التى تتفاعل مع الحلقة لتنمية الاقتصاد العـــام .

وبذلك يمكن أن نقول « لا يمكن أن تتقدم أو تتطور ما لم تكن هنـــالك مبيعـــات » .

ونحن نتساءل : هل يمكن للادارة ان تتجاهل العالم الذى حولها وتنتج من اجل الانتاج وحده ؟

هل الأعمال تصنع المنتجات لتزويد المستهلكين بالسلع التى يرغبونها ؟

وهل المستهلك يكتفى بالحصول على كل المنتجات التى ترغب الأعمـــال فى صـــنعها ؟

وكمثال دعنا نستمع عن الذى حدث فى أحد المصانع الذى ينتج زوائر لنوع معين من الأحذية .

« لقد مضت مدة طويلة على المصنع السابق الذكر وهو ينتج الزوائر لنوع معين من الأحذية لم يطرأ عليه تغيير ورغم التطـــور المســـتمر فى صناعة الأحذية ، والتغيرات المتعددة لرغبات المستهلكين والمودة . وبالطبع أصبحت كمية المبيعات من الأحذية تقل تدريجيا . وبالتالى قلت الأرباح الى أن وصل المصنع مرحلة التوقف » .

المثال السابق يوضح لنا جليا أهمية المبيعات ، ويمكن أن نقول بدون مبالغة أن الانتاج هو خادم السوق .

والسوق يجب أن يكون قابلا للتوسع حتى يساعد على تطور وزيادة الانتاج . وأهمية التسويق معروفة وعلى الادارة أن تعمل لها حسابا مع محاولة التحصل على كل ما يفيد فى هذا المجال سواء من المستهلكين النهائيين مباشرة أو موالاة قوة البيع بكل ما يؤهلهم بتحقيق المفهوم العملى للتسويق.

هل عملية البيع فن أم هى علم is selling an art or a science

- لما تعتبر المبيعات فنا ؟
- لماذا تعتبر المبيعات علما ؟

يمكننا أن نقول أن المبيعات فن لأنها تكسب الشخص المعرفة وان الخبرة عن السوق وعن المستهلكين ورغباتهم واتجاهاتهم وعن المنتجات التى تشبع رغباتهم . عندما ترغب الادارة فى زيادة انتاجها ، أو القيام بحملة اعلانية فانها تقوم بعملية صرف من أموالها . وأن احتمال الخسارة فى هذه الحالة دائما موجود .

هل من الحكمة أن تعرض الأعمال لجميع انواع المخاطر والظروف التى يصعب التخلص منها دون أن نتأكد أولا من أكبر قدر يمكن الحصول عليه ؟

فى هذا العصر الذى نعيشه لا يمكن لأى شخص ان يقود عربة بدون أن يكون قد امن عليها أولا بواسطة وثيقة تأمين . او يقود سيارة فى ظلام دامس بدون نور بحجة انه معتاد على الشارع .

انه من الخطورة أن نعتمد فقط على العلم أو الخبرات لان هنالك عقبات غير متوقعة قد تعترض طريقنا . وعلى هذا الأساس فانه من غير الحكمة أن نخوض المخاطر بدون أن نكون قد أعددنا الاحتياطيات اللازمة أولا ، وهذه الاحتياطيات مزيج من العلم والفن .

مثـــــال :

« قبل عدة سنوات قامت احدى الشركات الامريكية المشهورة بصناعة السيارات ، بصنع سيارة جديدة ذات لون واحد هو الأسود . وقام قسم الاعلانات بوضع اعلان تذكيرى بالعبارة التالية :

"We can deliver this car in any colour you want providing you choose black".

ولكن هنالك شركة أخرى قامت بدراسة السوق ثم بدأت فى بيع نوع آخر من السيارات ذات جودة مماثلة لسيارات الشركة الأخرى ، ولكن بعدة الوان جذابة . وكانت النتيجة أن مبيعات الشركة التى تنتج الألوان المتعددة صارت أكبر من مبيعات الشركة الأولى .

وعلى ذلك فان الشركة الأولى لم تستطع المحافظة على مكانتها فى السوق رغم محاولاتها المستمرة .

ولذا فان المبيعات كمثل قائد السفينة تحتاج للاتى :

(ا) مرونة حسنة .

(ب) خبرات .

(جـ) أكبر حماية علمية ممكنة .

ومن الواضح أن كل النشاطات التى تتم فى قسم المبيعات تعتبر عمليات بيع وعلى كل فان هذا التحديد بالذات يرجع الى رجل المبيعات لأن البائع هو أقرب شخص للعميل وما زلنا نعتبر آراءه ذات فعالية حقيقية ، عندما نبدأ فى وضع الخطة ورسم السياسات للتوزيع والتصنيع ، وبعد تحضير الإنتاج للبيع وعمل الدعاية اللازمة هنا تأتى عملية رجل المبيعات فى المركز الرئيسى والفروع للاتصال بالعملاء ، وهذا الاتصال الشخصى لا غنى عنه لعملية البيع وقد أصبح من الواضح ومع وجود العديد من السلع المنافسة فى السوق أن اختيار المستهلك للسلعة يكون دائما مبنيا على مقدار الخدمات التى يقدمها له رجل المبيعات . ونجد أن العميل يفضل تلك الخدمات التى تساعد على وصول السلعة اليه بطريقة سهلة ومرضية . ومن الملاحظ أن العميل قد أصبح يعتبر أن رجل المبيعات مستشار له فى اختياره للسلعة وصديق شخصى وهذا سبب من الأسباب المقنعة بأن تقوم الشركة باختيار مدير المبيعات للاقسام الخارجية جغرافيا أى من نفس المنطقة فذلك يؤدى الى الشعور بأن الشركة ليست غريبة عن العملاء . وبوجود مدير من نفس المنطقة هذا يؤدى الى أن الاتصالات الشخصية مع العملاء تصبح ذات فعالية وبالتالى يتحقق الهدف المطلوب من اختيار مدير المبيعات جغرافيا . ويرتبط بعملية البيع جانب الاهتمام باستفسار العملاء وطلباتهم .

ولذا نجد أن من أهم عمليات المركز الرئيسى هى استلام الاستفسارات الواردة بالبريد – والتليفون – والتلغراف . والاستفسارات الشخصية والتى تطلب معلومات خاصة عن السلعة والتاريخ الممكن للتسليم وشروط الضمان والصيانة ومكاتب المبيعات عادة ما تقدم مسئولية الرد الى أقسام

يرجع اليها العملاء ويجب ان تزود تلك الاقســـام بمعلومات عن المنتجات وسياسة البيع والتوزيع والخدمات حتى تتمكن من الرد على الاستفسارات بطريقة واضحة ومرضية كما يجب أن تحول الأسئلة الفنية للقسم الهندسى للاجابة عليها وعلى أى حال فان الشخص المستلم للاستفسار تقــع عليــه مسئولية تقصى الحقائق والرد بأمانة . والكثـــير من الاستفسارات عادة ما تقدم الى مديرى الفروع لمزيد من التوضيح . وفى بعض الحالات نجد أن الوكيل يرسل استفساراته الى مدير مبيعات المنطقة . ومن البـديهى أن الوكيل تقع عليه مسئولية تسليم الطلبات ومن ناحيــة أخـرى فان بعض الشركات تقوم بانشاء قسم خاص للطلبات . وفائدة تسليم الوكيل للطلبات يجعل عملية الاتصال بين العميل والمكتب مركزة فى المركز الرئيسى لمراجعة عمليات البيع الآجل وتواريخ التسليم والمشاكل الأخرى التى تواجه الطلبات. وهذه الأمور تتطلب تنسيقا مع بقية الأقسام الأخرى مثل القسم الهندسى وقسم التصنيع والبيع الآجل والشحن . وحرصا على الكفاية والعلاقات مع العملاء فان هذه التنظيمات يجب أن تكون مركزية .

سادسا ــ الخدمات :

تطورت الصناعة بسرعة رهيبة لدرجة أنه أصبح من الاهميـــة بمكان الاهتمام بعملية البيع والتوزيع . فصــانع المنتجات الأولية يجـد أنه من الضرورى أن تكون بضاعته ذات جودة عالية . وهذا ليس فقط لارضاء أذواق العملاء ولكن أيضا للتأكد من أن السلعة ترضى العميل ، وبالتــالى يضمن التوزيع المطلوب لأن هذا فى النهاية سيحدد مستقبل الانتاج على ضوء النتائج المحتملة . وما أن تصنع السلعة وجب تقديم نوع من الصيانة للعميل بحيث تكون السلعة دائما فى صورة مرضية . لذلك فاننا نجد أن المسـئولية تقع على المنتج لاعطاء تعليمات لتوضيح ذلك للمستهلك وهو أيضا قد يقوم بطلب رجال البيع للتوضيح للعملاء . وقد نجد أن المنتج يوزع عمليات الصيانة على رجال البيع اذا كانت السلعة غير معقدة ولا تحتاج لمهارة خاصـــة . فمثلا بائع الآلات الكاتبة عادة ما يقوم بعملية الصيانة والتصنيع ومكاتب البيع قد تمد مدة الصيانة والضمان الى ١٢ شهر واذا حدث أى عطل عادى خلال فترة الضمان فيمكن أن يقوم رجل البيع بتصليحها وصيانتها . وقد وجـد أن العملاء يقدرون دائما استمرار تقديم الخدمات من رجل المبيعات وفى حالة الآلات الاكثر تعقيدا فمن المعروف أن المنتج لديه متخصصون لصيانة هـذه الآلة والذين يساعدون العميل لعمل الصيانة اللازمة فى فترة الضـــمان الممنـــوح .

ومن المعروف ان السلع الهندسية بشكل عام ترتبط بخدمة ما بعد البيع . حيث أن كثيرا من هذه السلع يستخدمها المستهلك على فترات طويلة وخلال هذه الفترات تحتاج الى خدمات متعددة مثل الصيانة واستبدال قطع الغيار وتنظيم وضبط طاقتها .

كما ان هناك من السلع ما يحتاج الى خدمات قبل البيع مثلما يحدث عادة اخذ عينات من السلعة تمشيا مع رغبة المستهلك بهدف التعرف على مميزاتها أو اختبارها فى التشغيل ... الخ .

وعند بيع السلعة قد نحتاج الى عملية تعبئة ولف أو نقل او تقديم خدمة الاحتفاظ بالسلعة للمستهلك بعد شرائها (التخزين) ... الخ .

وعموما فالعديد من السلع أصبح متنوع الخدمات (قبل البيع واثناء البيع وبعد البيع) .

ومع تقديم خدمات البيع يظهر التساؤل عما اذا كانت هذه الخدمات مسئولية المنتج أم الموزع ؟

خدمات البيع تعد مسئولية المنتج باعتبارها عنصرا مكملا لحسن أداء السلعة ، ولكن يجب أن يؤدى الخدمة نفس الجهاز القائم بعملية التوزيع .

وعادة ما يترتب على تقديم الخدمة تحمل تكلفة اضافية يتحملها المستهلك فى المدى الطويل ، غير ان العديد من المنتجين يقوم باختيار احدى البدائل لتحميل المستهلك بتكلفة الخدمة وبشكل يساعد على مساهمة سياسة الخدمة فى ترويج السلعة .

ففى بعض الأحيان يفصل سعر الخدمة عن سعر السلعة ويترك للمستهلك الاختيار لشراء الخدمة أو عدم الحصول عليها .

وفى أحوال أخرى يدمج تكلفة الخدمة فى سعر السلعة ، وتقدم الخدمة للمستهلك باعتبارها مساهمة مجانية .

وفى أحوال أخرى يخفض سعر بيع السلعة الى ما دون التكلفة وتؤدى الخدمات بأسعار مضاعفة بحيث تستعوض خسارة البيع .

الباب الثانى

أسلوب الحالات العملية

اسلوب الحالات العملية

يحتاج دارس الادارة الى التعرف على احـدث ما وصلت اليه جهود البحث ألعلمى فى شكل مبادىء ونظريات تساعد الدارس على تكوين حصيلة علمية لاتخاذ القرار فى مجال تخصصه ، ولما كانت علوم الادارة لم تصل بعد الى المرحلة التى وصلتها العلوم الطبيعية فيما يتعلق بالنظريات التى تساعد على تطبيق العلم موضع الدراسة ، كما يلاحظ أن استفادة المجتمعات بثمرات التقدم الصناعى والزراعى والاستخراجى مرتبط بالدرجة الأولى بأجهزة الادارة القادرة على نقل هذا التطور الى المستهلك فى شكل سلع وخدمات ، وعلى هذا فان الانتظار أو الاستمرار بالأسلوب التقليدى للدراسة الجامعية لن يكون أساسا لحل المشاكل الادارية لمصادر الانتاج فى العالم . ذلك ان مصادر الانتاج لم تتوقف بتطورها الى حـد معين ولكن مراحل التطور ما زالت تفتح أمامها مراحل أكثر اتساعا وأكثر سرعة .

ولذلك فان الحل المنطقى للموقف أن تستمر الأبحاث وصولا للنظريات والمبادىء فى مجال الادارة ، وأن يتاح لدارس الادارة الاطلاع على التطور العلمى فى مجال الادارة أولا بأول ، كمـا يمنح لدارس الادارة الفرصـة لاكتساب خبرة عملية فى مجال اتخاذ القرار بالنسبة للموضوع موضـع الدراسة .. اذ أن ذلك سوف ينمى لدى الدارس التعرف بواقع التطبيق الادارى واكتساب مهارة لاتخاذ القرارات .

ولمـا كانت وسيلة الممارسة المعلية تتطلب جهدا ووقتا قد لا يتيسر للدارس ، فان الباحثين فى مجال ادارة الأعمال قد أضـافوا أسلوبا جديدا لتدريب الدارس عن طريق الحالات العملية .

ذلك أن الحالة العملية تمثل مجموعة من البيانات الواقعية تقدم للطالب صورة عامة لنشاط الشركة وتصويرا لأحد المواقف الادارية يحاول المؤلف أن يبرز من خلالها مشكلة ترتبط بموضوع الدراسة . ويطلب من الطالب فى نهاية الحالة أما الاجابة على أسئلة محددة أو تقديم تحليل كامل للحالة .

ونود أن نلفت النظر الى أن المهارة المكتسبة من أسلوب الحالات ليست بالوصول الى نتيجة محددة ، وانما بجهد الطالب فى ترتيب بيانات الحالة وتحديد المشكلة والعمق فى التحليل ولا يتأتى ذلك الا بالمناقشة الموضوعية بين الطالب وأستاذه أو بين الطالب وزملائه .

ولا يعد أسلوب الحالات فى التدريس الجامعى نمطا محدودا بل قارب الانتشار على مستوى الجامعات المتقدمة فى بحوث ادارة الأعمال . اذ بدأته جامعة هارفارد الأمريكية فى حوالى عام ١٩٤٤ ثم تبعها فى ذلك العديد من الجامعات الأمريكية .

وفى ج.م.ع يعد هذا الأسلوب أحد الأساسيات لتدريس مواد الادارة بجامعاتها . غير أن جامعة القاهرة تمنح لهذا الأسلوب عناية خاصة تتفق مع الفهم لأساتذة ادارة الأعمال على أهمية هذا الأسلوب .

والطريقة للوصول الى كل مشكلة بسيط وسهل اذا اتبعت الارشادات التالية :

١ ـ حاول أن تتعرف على طبيعة المشكلة .
٢ ـ احصل على الحقائق .
٣ ـ حلل أكبر مشكلة الى عناصرها أو اجزائها وضعها فى صورة قائمة .
٤ ـ اذكر الصعوبات التى تواجه الحل .
٥ ـ وضح سبب ظهور كل مشكلة ما دامت يمكن أن تحدث لكل منشاة .
٦ ـ وازن بين التضحيات التى يمكن تقديمها مع الفوائد التى يمكن جنيها
٧ ـ ضعها فى المدى البعيد .
٨ ـ ضع الفائدة العامة وسبقها على المصلحة الشخصية .
٩ ـ افعل كل شىء ممكن لجعل حل المشكلة من داخل الادارة نفسها اذا وجدت مشكلة أكبر من أن تحلها المنشاة بنفسها ، الجأ الى المستشارين المتخصصين .
١٠ـ لا تنظر أن يأتى الآخرون بحثا عن مشاكلك الخاصة ، بل ابدأ انت بها

خطوات دراسة الحالة :

تمثل الحالات وسيلة لنقل صور واقعية للاحداث والمتغيرات المرتبطه بموضوع الدراسة . يتم من خلالها عرض موجز لمشروع معين مع التركيز على الجوانب موضع الدراسة .

كما يشمل العرض توضيحا لبعض تصرفات الادارة ازاء قرارات مطلوب اتخاذها او نتائج قرارات سبق اتخاذها . وينتهى العرض بطلب رأى الطالب اما على اساس محدد (فى شكل أسئلة) ، أو على أساس تحليل مفتوح .

ويأخذ أسلوب تحليل الحالات خطوات معينة . فاذا عرضت الحالة دون الحاقها بأسئلة (تحليل مفتوح) فمطلوب من الدارس القيام باتباع خطوات معينة تتمثل فى تصوير المشكلة وتحديد مسبباتها وتحديد ما ينقصها من بيانات ثم تحليلها واتخاذ قرار لمواجهة الموقف .

أما الحالة المذيلة بمجموعة من الأسئلة فلا تتعدى مهمة الدارس سوى الاجابة على الأسئلة بنظرة تحليلية .

والهدف عموما من تدريس الحالات هو تدريب الطالب على اتخاذ القرار تجاه المواقف المتغيرة فى قطاع الأعمال .

وحتى يستطيع الدارس الاعداد لاتخاذ قرار أو قرارات تتصل بالحالة فان ذلك يتوقف على ما يلى :

١ — تفهم الموقف المعروض بنظرة ثاقبة (نافذة) وبطريقة تحرك كل المعلومات الدراسية المرتبطة بالموقف .

٢ — يفضل قراءة الحالة اكثر من مرة ومع كل قراءة جديدة محاولة اكتشاف شيء لم يسبق اكتشافه .

٣ — لو أمكن بعد قراءة الحالة والالمام بأفكارها ومحتوياتها اثارة مجموعة من المناقشات المحدودة مع أحد الزملاء أو أكثر من زميل .

وحتى يضمن الطالب أكبر استفادة ممكنة من خلال مناقشة الحالات المفتوحة يوصى الكاتب بما يلى :

اسلوب التطبيق :

١ — تصوير المشكلة .

٢ — تحديد مسببات المشكلة .

٣ — تحديد البيانات المطلوبة لاستكمال بحث المشكلة ومصادرها .

٤ — اجراء دراسة تحليلية لمسببات المشكلة .

كمية / نوعية

———————

مزايا / عيوب

٥ — تحديد بدائل مواجهة الموقف (المشكلة) .

٦ — اتخاذ قرار بالنسبة للبديل المناسب .

٧ — تحديد مبررات الاختيار .

١ ـ تصوير المشكلة :

تعتبر هذه الخطوة بمثابة تجسيم واقعي للمظاهر الخارجية للمشكلة .

فمثلا عند النظر لأرقام معينة لموقف يواجهه ادارة المبيعات قد يلاحظ الطالب الآتي :

مبيعات	٦٥	١٥٫٠٠٠	جنيه
	٦٦	١٢٫٠٠٠	جنيه
	٦٧	١٠٫٠٠٠	جنيه

الاستنتاج الأساسي لتصوير المشكلة يمثل تدهور المبيعات ، أو قد يرد ضمن بيانات الحالة ما يمثل مظاهر غير طبيعية لنظام الاستخدام بالمنشأة مثل زيادة عدد الاستقالات أو زيادة معدلات النقل من المنشأة لمنشآت أخرى أو زيادة حالات طلب أجازات طويلة بدون مرتب .

وفي هذه الحالة تمثل المشكلة زيادة معدل دوران العمل .

وفي أحوال معينة قد لا يستدعي تصوير المشكلة مجهودا للقيام بالاستنتاج من خلال البيانات المتاحة فقد تبرزها الحالة خلال موقف واضح .

كأن يرد في الحالة بيانات عن مدى رغبة أشخاص أو هيئات الدخول في مجال تصنيعي معين ... ويبرز من خلال بيانات الحالة طلب الاجابة على استفسار يراود المؤسسين للمشروع مثل طلب رأيك في اختيار الموقع .. أو نظام التمويل .. الخ . وفي هذه الحالة فان المشكلة تقدم للطالب محددة .

٢ ـ تحديد مسببات المشكلة :

تبرز هذه الخطوة مدى قدرة الطالب على تحديد أحداث تراكمت بالحالة اما تاريخيا أو تتابعيا . كما تبرز مدى عمق تفكير الطالب من حيث استفادته بمعلومات الدراسة وربطها بمواقف قطاع الأعمال .

فمثلا لدراسة اسباب تدهور المبيعات فلا بد من البدء بدراسة السوق ـ الانتاج ـ التويل ـ الأفراد .

ولدراسة ظاهرة زيادة معدل دوران العمل فلا بد من البدء بدراسة سياسات الأفراد ـ المؤثرات الخارجية بالسوق .

ولدراسة ظاهرة اختيار الموقع فلا بد من تحديد :

السوق ــ المواد الأولية ــ النقل ــ القوى المحركة ــ الظروف السياسية .. الخ .

ومن زاوية أخرى فان تحديد المسببات ما هو الا تحديد لاحداث حقيقية كونت الموقف فى حين ان المشكلة ما هى الا تعبير عن مجموعة أحداث تاريخية ، والمثال على هذا يتضح من زيارتك لطبيب وأن تشكو ارتفاع الحرارة وفقدان لشهية فمبدئيا قد يصور الدكتور الظاهرة على أنها انفلونزا . ثم يبدأ بتوجيه مجموعة من الأسئلة توضح مدى صحة الاجابات مع مسببات تكوين الانفلونزا وفى حالة التطابق تجده يهم بكتابة الروشتة وفى حالة عدم التطابق تجده يجرى فحوصا أكثر دقة أو يستخدم أساليب اخرى مثل تحليل الدم أو قياس النبض .

فمثلا قد يسأل الدكتور :

ــ هل تعرضت لأماكن تبرز فروق درجات الحرارة « التكييف » ؟

ــ هل طبيعة عملك ترتبط بالأماكن المزدحمة .. « المدرجات » ؟

ــ آخر ٣ أكلات تناولتها ؟

٣ ــ تحديد البيانات الناقصة ومصادرها :

البيانات الواردة فى المشكلة لا تمثل عادة كل البيانات التى تساعد على تحليل المشكلة . ولكن عمليا لو وجدت المشكلة وتوافر بجانبها البيانات التى تمكن من تحليلها لساعد كثيرا على اتخاذ قرار تجاه الموقف .

ويمكن التعرف على أهمية البيانات اذ تذكرنا رأى بعض الكتاب بشأن تعريف المشكلة اذ ينظرون اليها باعتبارها موقفا ناقص البيانات .

وعمليا فان مجموع البيانات المقدمة فى الحالة لا تكون عادة بدرجة الكفاية التى تسمح للطالب أن يتخذ قرارا دقيقا ١٠٠٪ فى حدودها ــ كما ان الأمر كذلك فى الحياة العملية ــ اذ تنشأ المشكلة فى شكل ظاهرة وعلى الباحث أن يجمع بياناتها ويحدد مسبباتها ويحدد البيانات الكفيلة بالقيام بتحليلها . غير انه لمحددات اما مالية أو زمنية او ذهنية . قد لا يستطيع الباحث الحصول على كل البيانات المطلوبة ولكن درجة كفاءته تتحدد باصدار قرار اقتصادى وفى زمن اقتصادى . ولذا لا بد للطالب من الآن أن يتعرف على الأجهزة والوسائل الكفيلة بامداده بالبيانات المطلوبة للمساعدة فى تحليل الحالة .

ويجب فى هذه الحالة أن يبرز نوع البيان المطلوب ومصدره واوجه استخدامه . ولنــا أمل أن نستطيع فى مرحلة متقدمة أن نطلب من الطالب اعداد هذه الخطوة من خلال تحديد قيود مالية ــ بشرية ــ زمنية .

٤ ــ الدراســة التحليلية :

من واقع مسببات المشكلة وبالاستعانة بالبيانات المتاحة يقوم الطالب بدراسة كل مسبب من حيث المزايا التى قدمها هذا المسبب والعيوب التى أظهرها ــ كل هذا بالارتباط بالمشكلة « المصورة » على أن يراعى الطالب فى ابراز عرضه توضيح البيانات الكمية المؤيدة للتحليل ودعمها ــ بالبيانات الوضعية الواردة فى الحالة .

والدراسة الكمية ما هى الا محــاولة لتجميع أكبر قــدر مــن المعلومات الرقمية المرتبطة بالموقف ثم عرضها فى شكل يمكن من اتخاذ قرار . واذا كان فى بعض المواقف يسهل تدبير المعلومات الكمية فهناك عديد من المواقف لا يتوافر لها بيانات كمية ولذلك نضطر للالتجاء للبيانات الوصفية .

فمثلا يمكن الحصــول على معــلومات رقمية عن منــاطق التوزيع ــ المستهلكين ــ البيع النقدى ــ البيع الآجل .

الا أنه فى مجالات أخرى قد نجد صعوبة لتدبير البيانات الكميــة مما يضطرنا الى الالتجاء للدراسة الوصفية ، مثل بيانات عن علاقة الرؤســاء بالمرءوسين ــ أسباب انصراف المستهلكين عن شراء سلع المشروع .. الخ .

هذا ويستعين الطالب فى التحليل بالارشادات التالية :

(أ) الابتعاد عن الآراء وأخذها بحذر وبعد دراسة لمدى واقعيتها .

(ب) الاستعانة « أولا » بما ورد فى الحالة من بيانات .

(جـ) الاستعانة بالمعلومات المتراكمة عن المقرر العلمى المرتبط بالحالة ــ تخطيط انتاج ــ ادارة انتاج ــ رقابة ادارية ــ أفراد ــ مبيعات .

(د) الاستعانة بدرجة أدق بالموضوع ضمن المقرر الدراسى . موقع المشروع .. ترتيب الآلات .

(هـ) ابراز مدى استفادة الطالب من العلوم الأخرى فى مناقشة الموقف « محاسبة ــ احصاء ــ اقتصاد .. الخ . » بزاوية تبرز قدرة الادارى فى الاستفادة بمجهود المتخصصين .

(و) ابراز مدى استفادة الطالب من خلال مجتمع الثقافة العامة .

٦ ـ اتخاذ قرار بالنسبة للبديل المناسب :

على ضوء الدراسة التحليلية يستطيع الطالب عرض أكثر من بديل لحل المشكلة . فمثلا يمكن تحقيق الربح عن طريق تنشيط المبيعـــات مـــع الاحتفاظ بالسعر أو رفع السعر مع المحافظة على رقم المبيعات الحالى أو المحافظة على الرقم الحالى مع خفض التكلفة .

٦ ـ اتخاذ قرار بالنسبة للبديل المناسب :

على ضوء موقف الشركة يتم اختيار أكثر البدائل ملائمة من وجهة نظر الطالب .

٧ ـ تحديد مبررات الاختيار :

ان اختيار البديل يرتبط بظروف معينة ترتبط بها الشركة وهذا ما يتم توضيحه فى هذه الخطوة .

ملحوظة هامة :

أساس استفادة الطالب من أسلوب الحالات هو المناقشـــة المستمرة للموضوع فى شكل مجموعات صغيرة . فى نفس الوقت عدم الانقياد التلقائى لكل رأى يبرز ، بل الدخول فى خطوات استفسارات موضحة للموقف كما ينصح بأنه لا توجد مشـــاكل مثلى أو مسببات مثلى أو حلول مثلى ولكن الأمثل فى رأى علماء الادارة هو ابراز مدى قدرة الطالب على اظهار نضوجه الادارى من خلال مهارات يلمسها الأستاذ فى العرض والتحليل واتخاذ القرار .

الحالة الأولى

شركة النصر للثلاجات

تم اختيارك مديرا لقسم دراسة السوق لشركة النصر للثلاجات التى تقوم بانتاج سلع استهلاكية فى فترات السلم . وطلب اليك اعادة تنظيم المجهودات التسويقية فى المشروع بشكل يحقق الاستخدام الأمثل للطاقات الانتاجية وتحقيق الأهداف القومية وقد أمكنك جمع الحقائق الآتية :

١ ـ كانت المبيعات فى السنوات الثلاث الاخيرة كالآتى : (بالجنيهات)

	عام ١٩٥٨	عام ١٩٦٩	عام ١٩٧٠
الثلاجات	٢٥ر٠٠٠ر٠٠٠	٢٠ر٠٠٠ر٠٠٠	١٧ر٠٠٠ر٠٠٠
البوتاجازات	١٠ر٠٠٠ر٠٠٠	٨ر٠٠٠ر٠٠٠	٧ر٠٠٠ر٠٠٠
السخـانات	٥٠٠ر٠٠٠	٤٠٠ر٠٠٠	٣٠٠ر٠٠٠

٢ـ بلغت الطاقة الانتاجية غير المستخدمة فى السنوات الأخيرة .

٢٠٪ فى عام ١٩٦٨
٢٧٪ فى عام ١٩٦٩
٤٠٪ فى عام ١٩٧٠

٣ ـ عدم وجود تنسيق بين أجهزة البيع والدعاية والاعلان ودراسة السوق

٤ ـ كثرة شكاوى جمهور المستهلكين من عدم وجود صيانة وخدمة بعد اتمام عملية البيع .

٥ ـ جمود فكرة البيع بالتسـقيط المريح نظرا للكثرة الملحوظة فى الديون المعدومة .

٦ ـ تتركز المبيعات فى القاهرة فقط فى حين أنه من الممكن بيع كميـات كبيرة فى مناطق كثيرة من جمهورية مصر العربية . وقد دلت أبحاث السوق على أنه يمكن تصريف ما يوازى نصف مبيعات السنة الأخيرة (١٩٧٠) فى مناطق المجهورية وحدها .

الأسـئلة :

١ ـ هل ترى اعادة تنظيم الأجهزة التسويقية بالمشروع ؟ لماذا ؟
وما هى الحلول الممكنة فى اعادة تنظيم المجهودات التسويقية ؟
وما هو الحل الذى تقترحه ولمـاذا ؟

٢ ـ هل هناك علاقة بين الطاقة الانتــاجية للمشروع وبين الأهداف القومية ؟

٣ ـ هل ترى اعادة النظر فى السياسات التسعيرية بشـــكل يحقق الاستغلال الكامل للطاقات الانتاجية ؟ كيف (سوق محلى ـ سوق خارجى) .

٤ ـ هل تعتقد أن ادارة المبيعات (أو التسويق) مسئولة عن استخدام الطاقات الانتــاجية غير المستخدمة فى المشروع أم أن وظيفتها بيع ما أنتجته المصانع فقط ؟ لمــاذا ؟

٥ ـ هل تقترح تخفيض الأسعار أو زيادتها ؟ لماذا ؟

٦ ـ هل توافق على انشاء قسم خاص لصيانة وتصليح المنتجات ؟ هل تعتقد أن وجود مثل هذا القسم مسئولية اجتماعية أو عمل اقتصادى ؟ وعلى أى أساس يقوم بتقديم هذه الخدمات ؟

٧ ـ هل تقترح الغاء البيع بالتقسيط نتيجة للكثرة الملحوظة فى الديون المعدومة ؟

٨ ـ كيف يمكنك وضع أهداف سوقية فى هذا المشروع وهل هناك علاقة بين الأهداف السوقية وبين الأهداف القومية ؟ وما هى على وجه التحديد ؟

٩ ـ ما هو المزيج التسويقى (مجموعة عناصر التسويق) فى هذا المشروع على وجه التحديد ؟

١٠ ـ ما هى المبادىء العامة التى يمكن استخلاصها من هذه الحالة ؟

١١ ـ هل تختلف قراراتك فى الأسئلة السابقة اذا اختلف النظام الاقتصادى الذى يعمل فيه المشروع ؟ حلل تحليلا علميا دقيقا .

الحالة الثانية

فيما يلى بيان المنتجات التى تقوم احد المصانع بانتاجها وتوزيعها

النوع	السعر	المبيعات	المخزون	المبيعات	المخزون
	جنيه				
ثلاجة ١٢ قدم	١٦٠	٢٠ر٠٠٠	٢٠ر٠٠٠	٢١ر٠٠٠	٢٩ر٠٠٠
ثلاجة ١٠ قدم	١٣٥	٢٥ر٠٠٠	١٥ر٠٠٠	٢٩ر٠٠٠	٢٤ر٠٠٠
ثلاجة ٧ قدم	١٠٠	١٠ر٠٠٠	٥ر٠٠٠	٢٠ر٠٠٠	٤ر٠٠٠
فرن ٤ عيون	٥٢	١٠ر٠٠٠	٦ر٠٠٠	٢٠ر٠٠٠	٩ر٠٠٠
فرن ½ ٢ عيون	٢٥	٢٠ر٠٠٠	٥ر٠٠٠	٣٠ر٠٠٠	٥ر٠٠٠
فرن عين واحدة	٦	٤٠ر٠٠٠	٥ر٠٠٠	٧٠ر٠٠٠	٤ر٠٠٠

فاذا عملت أن الطاقة الانتاجية للمصنع لم تتغير .

١ ــ فما هى اتجاهات السوق ؟ مع افتراض أن جميع العوامل الأخرى ثابتة ؟

٢ ــ كيف توضع أهدافك وسياستك التسويقية ؟ هل تعتقد ضرورة اعادة النظر فى سياسات التسعير ؟ وما هى الحلول الأخرى الممكنة ؟

٣ ــ هل تعتقد ضرورة استخدام العلامة التجارية فى هذه المنتجات ؟ لماذا ؟

٤ ــ ما هو طريق التوزيع الذى يستخدمه هذا المصنع ؟ وهل تقترح تغييره ؟

٥ ــ هل تقترح الاعلان عن منتجات المصانع ؟ كلها أو بعضها ؟ وأى الوسائل الاعلانية تختارها ؟ وكيف تحد مخصصات الاعلان ؟ وما هو الوتر الاعلانى الذى تستخدمه فى رسالاتك الاعلانية .

٦ ــ كيف تضع نظاما للرقابة على المجهودات التسويقية ؟
هل تكتفى بالرقابة على حجم المبيعات ؟ أم على أرباح المشروع ؟
هل يمكنك تقييم مجهودات مدير التسويق لهذا المصنع ؟ كيف ؟

الحالة الثالثة

تقوم شركة كوكو للاحذية بانتاج وتوزيع الأحذية الرجالى وفيما يلى البيـانات التى أمكن جمعها من دفاتر الشركة

	عام ١٩٦٨	عام ١٩٦٩	عام ١٩٧٠
مبيعات الأحذية الراقية (٤ جنيه الحذاء الواحد)	٣٥ر٠٠٠	٣٣ر٠٠٠	٢٧ر٠٠٠
مبيعات الأحذية الشعبية ر جنيه ونصف الحذاء الواحد)	٢٥ر٠٠٠	٧ر٠٠٠	٣ر٠٠٠
اجمالى مبيعات الشركة	٦٠ر٠٠٠	٤٠ر٠٠٠	٣٠ر٠٠٠

وقد استشار مدير الشركة خبراء الاعلان فيما اذا كان من المفيد عمل حملة اعلانية واسعة فأجابوا بالايجاب واقترحوا عليه صرف ٥٪ من اجمالى المبيعات كمخصص للاعلان .

١ ــ هل توافق على هذا الرأى ؟
٢ ــ ما هى المشكلة الحقيقية هنا على وجه التحديد ؟
٣ ــ ما هى الحلول الممكنة وما هو الحل الذى تقترحه ؟
٤ ــ ما هى المبادىء التى درستها والتى يمكن تطبيقها فى هذه الحالة ؟

واذا تقرر اعتبار شركة كوكو للاحذية من ضمن شركات القطاع العام .

١ ــ فما هو تأثير التأميم على سياسات الشركة ؟
٢ ــ هل تتغير أهداف الشركة فى هذه الحالة ؟ وما الهدف السوقى فى هذه الحالة ؟
٣ ــ وما هى السياسات التسويقية التى تراها ؟ وكيف ستؤثر هـذه السياسات على أعمال الشركة ؟
٤ ــ من الذى سقوم برسم السياسيات التسويقية فى هذه الحالة ؟
٥ ــ فى رأيك لماذا تم اعتبار هذه الشركة من شركات القطاع العام ؟
٦ ــ ما هى المعلومات الاضافية التى تراها لازمة لاستكمال التحليل بفرض اتخاذ هذه القرارات ؟
٧ ــ ما هى مصادر الحصول على البيانات الناقصة والتى لو قدمت اليك لساعدتك اكثر فى تحليل الموقف ؟
٨ ــ ما هى مصادر الحصول على البيانات الناقصة ؟
٩ ــ ضع ميزانية (زمنية ــ مالية ــ بشرية) للدراسة ؟

الحالة الرابعة

شركة النيل الأزرق

قام قسم البحوث باحدى الشركات الكبيرة بتقديم سلعة جديدة لهـا تطبيقات عملية جديدة وقد كان تقديم هذه السلعة بمحض الصدفة عندما كان يقوم قسم البحوث بعملية فنية معينة . وقد ارسل قسم البحوث هذه السلعة الجديدة الى ادارة المبيعات لبيعها فاتضح أن سعر السلعة مرتفع ولا يمكن بيعها بهذا السعر للمستهلكين العاديين . وكانت هذه السلعة الجديدة عبارة عن شرائط من الالمونيوم المصمغ . فاقترح البعض دراسة امكانية بيعها للمستهلكين الصناعيين . وقد رأى مدير الشركة عمل قائمة بجميع المستهلكين المرتقبين وارسال خطابات الى كل منهم تمهيدا لبرنامج بيعى ضخم وقد خالفه مدير المبيعات قائلا انه من الصعب الحصول على مثل هذه القائمة وحتى اذا تم الحصول عليها فليس من السهل التأكد من سلامتها وأكد كثير من رجال البيع أن مثل هذه القائمة من الصعب الحصول عليها وفى اللحظة الأخيرة اقترح مدير المبيعات التركيز على الأسواق الجديدة بدلا من تحويل العملاء الحاليين من استعمال شرائط الورق الى شرائط الالمونيوم.

أسـئلة :

١ ــ هل توافق على الطريقة التى ارسلت بها السلعة الى ادارة المبيعات لبيعها ؟

٢ ــ ما رأيك فيما قاله مدير الشركة ورجال البيع ومدير المبيعات ؟

٣ ــ فى رأيك ــ هل تعتقد أن تقديم السلعة الجـديدة من وظيفة ادارة البحوث ؟ لماذا ؟

٤ ــ ماهى المشكلة على وجه التحديد ؟

٥ ــ ما هى الحلول الممكنة ؟ هل ترى ضرورة لانشاء قسم خاص بالسلع الجديدة ؟ لماذا ؟ وما هى الشروط الواجب توافرها فى رئيس هذا القسم ؟ ومن أين يمكنك الحصول عليه ؟

الحالة الخامسة

منتجات معدة للبيع

تسعى شركة ساعات كبرى فى العمل على زيادة كمية مبيعاتها عن طريق اضافة نوع جديد مختلف الى منتجاتها . وترتبط هذه الحالة بالاتجاه الذى يجب أن نأخذه لتحقيق هذه الزيادة .

ان تلك الشركة تقوم بصنع وبيع حوالى من ١٥ الى ٢٠٪ من الساعات التى تسوق فى الولايات المتحدة ، وهى بذلك تعد من أكبر المصانع فى كل من الولايات المتحدة وسويسرا ونتيجة لذلك تتمتع بمركز ممتاز فى العالم .

لقد عملت الشركة على تحسين فن انتاج الالات الدقيقة بكميات كبيرة، وبسبب تلك الخبرة عهدت اليها الحكومة لتقوم بصنع الأجزاء الأساسية للرادار والالات الالكترونية الأخرى التى تستعملها القوات المسلحة .

وتعتقد السلطة التنفيذية بالشركة انه من الصعب زيادة نسبتها المئوية الحالية فى عملية انتاج الساعات وترى انه من الأصلح ان تنوع فى مجال انتاجها لأن اعمال الحكومة غير ثابتة ولن تفى بتحقيق أعراضها فى سياستها الطويلة المدى .

وتنفق الشركة ملايين الدولارات كل عام للاعلان عن اسمها ومنتجاتها — للمستهلكين — وكانت من أهم المعلنين فى الراديو والتليفزيون وفى هذا المجال وخلافه واستثمرت الشركة أكثرمن خمسين مليون دولار من أموالها فى الاعلان عن اسمها خلال الخمسة عشر عاما السابقة . ونتيجة لذلك فقد اقترن اسم الشركة فى عقول ملايين من الناس بدقة الآلات ذات النوع الممتاز

ويعتقد كثير من أعضاء السلطة التنفيذية فى الشركة انه من الممكن تحويل تلك السمعة الممتازة الى نوع آخر من الانتاج .

وتباع منتجات الشركة فى مختلف محال الجواهر فى جميع انحاء البلاد اذ تقوم بعض تلك المحال ببيع كميات كبيرة من الساعات الصغيرة التقليدية ولكن مجموع تلك المبيعات لا يمثل الا جزءا صغيرا من مجموع

مبيعات الشركة ـ كما تقوم بعض محال المجوهرات ببيع بعض الساعات من النوع الخاص ولكن لم يقصد بذلك أن تفى منتجات الشركة بحاجات سوق الساعات من هذا النوع الخاص فقط . ومحال المجوهرات التى تبيع على الحساب تقوم بمعظم المبيعات بعد عمل اعلانات كثيرة . وقد تقوم كذلك ببيع هدايا وأشياء أخرى الا ان الساعات والمجوهرات تكون عادة مجالها الرئيسى .

ومركز تلك الشركة من الناحية المالية فى غاية الثبات وتستطيع استثمار ملايين من الدورلارات من رأس مالها فى نوع جديد من الانتاج اذا كانت احتمالات التوسع مغرية .

وقد اتجه بعض تفكير السلطة التنفيذية فى الشركة الى ادخال عملية التليفزيون ولكنهم عادوا وقرروا عدم الانغماس فى ذلك المشروع لأسباب عديدة .

ومن بين أنواع الانتاج الجديدة المقترحة من السلطة التنفيذية ووكالات الاعلان وسائر المستشارين ما يلى :

١ ـ **ساعات للشباب** : يعتقد أنصار هذا الرأى أن هناك سوقا كبيرة لمثل هذه الساعات القليلة التكلفة التى يلبسها الأولاد من ٨ الى ١٨ سنة وان سمعة الشركة مضافا اليها تظهير الساعة « بنجم الكلية » سيعمل على زياد ةمبيعات الشركة فى ذلك السوق .

٢ ـ **قطع فضية** : يرى اثنان من المختصين بالمبيعات والمشتركين فى السلطة التنفيذية ان القطع الفضية الصافية تباع فى نفس المحلات كالساعات بالرغم من وجود شركات أخرى أقوى فى هذا الحقل . وسمعة الشركة الأقوى سوف تساعدها على ولوج ذلك الحقل ـ ولكن صنع القطع الفضية معرض بطبيعة الحال الى منافسة قوية من المصانع الأخرى .

٣ ـ **الآلات العلمية** : تملك الشركة كثيرا من المهارات اللازمة لانتاج وصنع آلات الاختبار الدقيقة مثل الميكروسكوبات الكهربائية والآلاتالمشابهة والتغير المستمر فى نمو الصناعة الفنى والعلمى يفتح آفاقاجديدا لاستعمال الآلات الدقيقة وسيجد الصناع الذين يملكون المهارات الفنية التى تتمشى مع تلك التغيرات سوقا مربحا لمنتجاتهم وان كان سوقا ضيقا .

٤ ــ **الآلات الفوتوغرافية :** تعتبر الآلات الفوتوغرافية وملحقاتها من السلع الهامة التى يقتنيها المستهلكون فى الولايات المتحدة ــ وبالنسبة للآلات القليلة التكلفة تكون العدسة هى العنصر الدقيق الأكثر أهمية ولا تملك الشركة الامكانيات الكافية اللازمة لصنع هذا الجزء . وتتطلب آلات التصوير السينمائى والمعدات الأخرى أجزاء أكثر دقة وبالطبع هناك سوق بسيط بالنسبة لتلك المنتجات ولا تباع الا نادرا فى مجال بيع الساعات .

والمطلوب :

١ ــ اى نوع من الأنواع الأربعة للمنتجات السابق بيانهما توصى باضافته الى انتاج شركة الساعات ؟

٢ ــ هل هناك منتجات أخرى تعتقد أنه من الممكن بحثها وأخذها فى الاعتبار ؟ اذكر الأسباب المؤيدة لرأيك .

الحالة السادسة

شركة التوريدات الصناعية

تقوم شركة التوريدات الصناعية بتوزيع المهمات والمعدات اللازمة لمحطات البنزين والتشحيم والجراجات ومنشآت توزيع الغاز والزيوت وغيرها من الشركات الصناعية ، وان كانت الشركة تنتج بعض هذه السلع ، الا انها تستورد غالبية هذه المنتجات من الخارج تتعاقد على شرائه من شركات صناعية متخصصة فى الانتاج ، وفى بعض الحالات يشمل هذا التعاقد تمييز بعض هذه السلع باسم الشركة الموزعة وبيعها باسمها التجارى ، ومن بين السلع التى تشتريها بقصد توزيعها فى السوق المصرية الخراطيم المستعملة لتعبئة وتفريغ البنزين والزيوت وكذلك الوصلات النحاسية التى تركب فى نهاية الخرطوم من طرفيه لربط الخرطوم بخزان المستودع من جهة ، وبجهاز التفريغ من الجهة الأخرى .

وفى أوائل عام ١٩٦٨ تقدم مدير المبيعات باقتراح مؤداه أن توقف الشركة انتاج الوصلات النحاسية وان تشترى نوعا آخر أفضل جودة ومميز باسم « تعدين » اشارة الى الشركة المنتجة له وهى الشركة الشرقية للتعدين .

وكانت الوصلة المنتجة بواسطة شركة التوريدات الصناعية عبارة عن قطعة واحدة من النحاس . وبالرغم من أن عمر الوصلة النحاسية أطول من عمر الخرطوم الذى تثبت فى نهايته ، الا أن هذا النوع من الوصلات لا يمكن نزعه من الخرطوم لاعادة استعماله على خرطوم آخر جديد . وتستخدم شركة التوريدات الصناعية مكبسين ــ يدوران بطريقة هيدروليكية ــ لتثبيت هذه الوصلات على نهاية الخرطوم . وتتطلب عملية التثبيت خمس دقائق من عامل فنى . وكانت الشركة تشترى هذه الوصلات فى شكل قالب من النحاس الخام ، ثم تقوم بعملية التشغيل عليه لصقله وتشطيبه بورشها . وتبلغ التكلفة الاجمالية للوصلة بعد اجراء عملية التشغيل النهائية على القالب الخام ٦٣ قرشا منها حوالى ٣٠ قرشا تكلفة التشغيل النهائية بورش الشركة ، وتباع الوصلة الواحدة بمبلغ ٩٥ قرشا ، ويبلغ متوسط المبيعات السنوية للشركة من هذه الوصلات حوالى ٢٠٫٠٠٠ جنيه .

أما الوصلة التى تنتجها الشركة الشرقية للتعدين فتتكون من ثلاثة أجزاء ويمكن للعامل العادى أن يقوم بطريقة يدوية بتثبيت هذه الوصلة على نهاية

الخرطوم فى أقل من خمس دقائق . كما يمكن بسهولة نزع الوصلة من الخرطوم المستهلك وإعادة تثبيتها على الخرطوم بعد اصلاحه أو على خرطوم آخر جديد . وتتم هذه العملية بواسطة معدات يدوية كالمفك وبنسة وغيرها من المعدات المتوفرة فى مواطن الاستعمال .

ولا تعرض الشركة الشرقية للتعدين خراطيم للبيع ضمن مجموعة سلعها : وعلى ذلك فلا تعتبر منافسا لشركة التوريدات الصناعية فيما يتعلق بمجموعة الخرطوم والوصلة المثبتة عليه . وفى أواخر عام ١٩٦٧ كان غالبية الموزعين للخراطيم يعرضون وصلة الشركة الشرقية للتعدين ، وكان من الطبيعى أن يعلن هؤلاء الموزعون عن استعدادهم لامداد عملائهم بوصلات منفصلة وتضمن اقتراح مدير المبيعات أنه يمكن شراء هذه الوصلة من الشركة الشرقية للتعدين بسعر ٤٢ قرشا ، وأن السعر المقترح لبيعها هو ٧٢ قرشا .

وتعزيزا لاقتراحه الخاص بوقف انتاج الوصلات ، أبان مدير المبيعات ما تمتاز به وصلة الشركة الشرقية للتعدين من تفوق فى الجودة النوعية مما يجعلها أفضل فى الاستعمال ومن امكان اعادة استعمالها بتركيبها على خراطيم جديدة اذا استهلكت الأولى ، فضلا عن سهولة التركيب ورخص السعر . وأضاف مدير المبيعات أن المكبسين اللذين تستخدمها الشركة فى تثبيت الوصلات سيبقيان عاطلين أغلب الوقت ، الا أن قيمتهما الأصلية قد استهلكت حسابيا فى دفاتر الشركة ، وعلى ذلك لن يؤدى تنفيذ اقتراحه الى زيادة المصروفات الثابتة للشركة . وذكر أيضا أن هذين المكبسين سيستعملان بعض الوقت لتثبيت الوصلات على بعض الخراطيم من المقاسات غير النمطية والتى لا يتوفر لها وصلات من انتاج الشركة الشرقية للتعدين التى تتكون من ثلاثة اجزاء .

وقد عارض كل من مدير عام الشركة ومديرها المالى هذا الاقتراح وبينا ان كل استبدال للخرطوم المثبت عليه وصلة شركة التوريدات الصناعية انما يتطلب شراء وصلة جديدة أيضا . وبسبب هذه الحقيقة بالاضافة الى رخص سعر بيع وصلة الشركة الشرقية للتعدين ، ذكر المدير العام أن تنفيذ هذا الاقتراح سيؤدى الى تخفيض قيمة مبيعات الشركة من الوصلات بنسبة لا تقل من ٥٠٪ . كما بين المدير العام أن مبيعات الخراطيم ربما تتأثر أيضا نتيجة بيع وصلات الشركة الشرقية للتعدين ، اذ أن المشترى ــ بسبب عدم توفر معدات تثبيت الوصلة على الخرطوم ــ كان مضطرا الى تركيز شرائه المجموعة كاملة من شركة التوريدات الصناعية ، غير أن سهولة تركيب وصلة

الشركة الشرقية للتعدين سيؤدى الى احتمال شراء كل من الخرطوم والوصلة من مصادر توريد مختلفة .

ورد المدير المالى على ما ذكره مدير المبيعات فيما يتعلق باستهلاك المكبسين فقال أنه بالرغم من اجراء هذا الاستهلاك دفتريا الا أن المكبسين مازالا فى حالة جيدة صالحين للاستعمال .

الأسـئلة :

١ ــ ما الأسباب التى دفعت مدير المبيعات الى اثارة هذه المشكلة وتقديم اقتراحه ؟

٢ ــ ما أثر تنفيذ اقتراح مدير المبيعات على أيرادات الشركة وعلى أرباحها ؟

٣ ــ ناقش كل من وجهة نظر مدير المبيعات ووجهة نظر المدير العـام والمدير المالى ولماذا تتعارض وجهتا النظر ؟

ــ هل ترى وجوب الموافقة على اقتراح مدير المبيعات ؟ ما أسباب الموافقة أو عدم الموافقة ؟

الحالة السابعة

شركة اسكندرية للدخان والسجاير

تأسست شركة اسكندرية للدخان والسجاير سنة ١٩٦٢ نتيجة لاندماج سبع شركات فى محافظة القاهرة والجيزة والاسكندرية والغربية والمنوفية .

ويبلغ عدد العاملين بفروع الشركة المختلفة ٤٦٥٠ عاملا مجموع أجورهم السنوية ٨٦٠١٩٠ جنيها .

وتقوم الشركة بانتاج جميع منتجات الدخان ما عدا دخان الغليون وهى :

١ ـ السجاير سواء بفلتر أو بدون فلتر ـ منها السجاير الشعبية التى تباع بأسعار رخيصة والسجاير الفاخرة الأغلى سعرا ويتراوح عدد السجاير فى العبوات من ١٠ ـ ١٠٠ سيجارة كذلك تختلف أشكالها فهى اما مدورة أو مبططة أو طويلة أو قصيرة .

٢ ـ الدخان المفروم وهو الدخان الذى يلفه المدخن بنفسه ويختلف سعر الباكو من ٢٠ ـ ٨٥ مليما .

٣ ـ المعسل يختلف سعر الباكو من ١٠ مليمات الى ١٠٠ مليم .

٤ ـ المدغة ويختلف سعر الباكو من ١٠ مليمات الى ٢٠ مليم .

٥ ـ التوسكانيللى والسيجار وهى متعددة باحجام كثيرة واسعارها متفاوتة .

٦ ـ النشوق ويختلف سعر الباكو من ١٠ مليمات الى ٢٠ مليم .

وقد بلغت مبيعات كل منتج عام ٦٧/٦٨ كما هو موضح فى الجدول رقم (١) .

وتقوم الشركة بتوزيع جميع أنواع المنتجات السابقة عن طريق مراكز التوزيع التابعة لها فى القاهرة والاسكندرية وبعض المحافظات الاخرى ومنها الى تجار الجملة ونصف الجملة وعن طريق المتعهدين فى جميع انحاء الجمهورية والذين يتولون بدورهم التوزيع على تجار الجملة والنصف جملة والتجزئة وتوفر لهم الشركة السيارات ووسائل النقل والتخزين المختلفة .

جدول رقم (١)

المبيعات خلال عام ٦٨/٦٧

نوع المنتج	المبيعات بالمليون جنيه	النسبة المئوية لمجموع المبيعات
سجاير	٢٢ر٨٣	٪٩٦ر٦٦
معسل	٦ر٣٠	٪١٩ر٢٠
دخان مفروم	٣ر١٧	٪ ٩ر٦٦
ملغة	٠ر٢٢	٪ ٠ر٦٧
نشوق	٠ر١٨	٪ ٠ر٥١
توسكانيلط وسجاير	٠ر١٠	٪ ٠ر٣٠
مجموع المبيعات	٣٢ر٨٠	٪ ٠٠٠

وقد اتجهت الشركة أخيرا الى الغاء تجارة الجملة والمتعهد واستبدالها بمراكز توزيع تابعة لها . وقد تبين نجاح هذه السياسة ــ اذ ارتفعت مبيعات هذه المراكز كما وقيمة والسبب فى ذلك يرجع الى اتباع نظام للحوافز المادية لرجال البيع .

ومنذ أكثر من سنتين لاحظ المسئولون بالشركة ارتفاع مبيعات السجاير المستوردة من الخارج ارتفاعا مضطردا خاصة بمحافظتى القاهرة والاسكندرية مما جعلهم يفكرون فى انتاج نوع جديد من السجاير ينافس أكثر الأصناف المستوردة انتشارا وهى السيجارة (كنت) الأمريكية .

وكلفت الادارة الفنية المختصة بانتاج هذه السيجارة الجديدة بحيث تشابه فى جميع خصائصها مع السيجارة المنافسة وقامت الادارة المذكورة باجراء التجارب والبحوث الفنية اللازمة وجند لهذا الغرض جميع الامكانيات المادية والفنية ، فاستعمل أجود أنواع الأدخنة وأجود أنواع المواد الخام الأخرى كورق السجاير والفلتر كذلك أجود أنواع مواد التغليف من ورق وكرتون وسيلوفان .. الخ . وأختير لها اسم مميز بسيط وواضح وعبوة تلفت النظر فى الشكل ويسهل التعرف عليها ، ثم قامت الشركة باختبار السجاير الجديدة بواسطة الفنيين والخبراء بها وعدد آخر من الموظفين الكبار بالشركة . وبعد اجراء التعديلات اللازمة تقرر البدء فى الدعاية لهذا المنتج الجديد عن طريق الصحف والمجلات .

وبدء توزيع السلعة توزيعا شاملا فى جميع المناطق . وتوقع جميع المسئولين بالشركة نجاح السيجارة الجديدة خاصة لأنه ــ كما ذكرنا ــ قد

جند لانتاجها كافة الامكانيات . الا أنه تبين بعد مرور سنتين أن مبيعات السيجارة الجديدة فى انخفاض مستمر كما هو واضح فى الجدول رقم (٢) خاصة سنة ١٩٦٨ فاتجه التفكير الى تنشيط المبيعات عن طريق حملة دعائية ضخمة فى الصحف والمجلات والاذاعة والتليفزيون كلفت الشركة حوالى ٤٠٠٠٠ر٤٠ جنيها — الا أن مظاهرة انخفاض المبيعات لا زالت مستمرة ولا أمل غالبا فى زيادة مبيعات هذه السلعة أو حتى عودة رقم المبيعات الى ما كان عليه سنة ١٩٦٧ .

جدول رقم (٢)

مبيعات السيجارة الجديدة بالعلبة سنتى ٦٧ ، ٦٨ (العلبة ٢٠ سيجارة)

الشهر	السنة	
	١٩٦٧	١٩٦٨
يناير	٨٥٤٤٠	٩٩٣٠٠
فبراير	١١٣٧٧٠	٩٨٢٢٠
مارس	١٣٧٦٦٦	١٠٤٧٢٠
أبريل	٢٢٦٠٣٠	٧٨٠٦٠
مايو	٤٣٠٥٠٠	٢٦٣٧٠
يونيو	٢١٧٦٩٩	٩٥٧٠٧
يوليو	٣٩٨٣٣٠	٦٥٤٢١
أغسطس	٣٢١٥١٠	٥٤١١٢
سبتمبر	٢٦٠٥٨٠	٤٩٥١٤
أكتوبر	٤٤٢٧٩٠	٣٥٤١٢
نوفبر	٣٨٣٦٨٠	٢٢٣٤٩
ديسمبر	١٨٢١٤٠	٢٠١٢٥
المجموع	٢٣٠٠٤٠٨	٧٨٩٤١٠

هذا وقد لجأت اليك الشركة المذكورة لدراسة أسباب عدم نجاح خطتها بالنسبة للموقف البيعى للسيجارة الجديدة ، أشرح خطتك التى يمكن بمقتضاها تحديد الموقف البيعى بالنسبة للسيجارة الجديدة وأثرها على نشاط الشركة عموما ؟

الحالة الثامنة

حبر نيودوريس

ينتج هذا الصنف من الحبر أصلا مصنع الصناعات المكتبية بالاسكندرية ضمن مشروع متكامل لانتاج أصناف كثيرة من الأدوات الكتابية كورق الكربون وشريط الآلة الكاتبة ودبوس الكليبس والدباسة وقد تطورت مشكلة توزيعه كالآتي :

١ — قام المصنع بتجهيز كميات كبيرة من مواد التعبئة من زجاجات وعلب كرتون استعدادا لطرح كميات كبيرة من الحبر في السوق .
وأنتجت هذه الكميات على الشكل الآتي :

(أ) في زجاجات عبوة ٢ أوقية داخل علبة كرتون سعر الزجاجة ٤٠ مليما .

(ب) في زجاجات عبوة ٢ أوقية بدون علبة كرتون سعر الزجاجة ٣٠ مليما .

٢ — تبين بالتجربة فيما بعد أن الخلطة التي أنتج بها هذا الصنف رديئة مما أدى الى ترسيبه في الزجاجات وبدأ العملاء في رد البضاعة ولم تفلح كافة الجهود لوقف سيل المردودات ومن هذه الجهود :

(أ) منح خصم ٥٪ للعملاء .

(ب) تشجيع التجار بزيادة الكميات المخصصة لهم من شريط الآلة الكاتبة (كرنك) والذي لم يكن متوفرا في ذلك الوقت بسبب توقف انتاج المصانع المنافسة مثل مصنع كورس .

وفي أوائل يناير ١٩٦٧ تم وضع مصنع الصناعات المكتبية تحت الحراسة ثم تقدمت شركة النصر لصناعة الأقلام ومنتجات الجرافيت لشرائه مستكملة بذلك مشروع تصنيع الأدوات الكتابية والتي بدأته بشراء مصنع كورس لانتاج ورق الكربون وشريط الآلة الكاتبة وأحبار الطباعة . وكان على جهاز البيع بشركة النصر لصناعة الأقلام توزيع حبر الكتابة « نيودوريس » بأحد الطرق الآتية :

١ ـ اما الغاء كل ما هو درويس وانتاج حبر جديد يسمى « نصر » بمواصفات جديدة كانت شركة النصر لصناعة الاقلام قد بدأت أصلا فى التفكير فيه وقطعت فى دراسته شوطا كبيرا لم تستكمله لما تبين لها من ارتفاع التكلفة عن سعر البيع فى السوق فى ذلك الوقت .

٢ ـ أو انتاج حبر جديد باسم « كورس » يتبع مجموعة كورس العالمية ويخضع للاشراف الفنى للمصنع الأم بالنمسا ، وللاسم كورس سحر خاص بالنسبة لمستهلكى الأدوات الكتابية .

٣ ـ أو اعادة دراسة مشكلة توزيع حبر دوريس مع محاولة التغلب على المشاكل الفنية فى انتاجه .

وقد فضل قسم المبيعات اتباع هذه الطريقة للاسباب الآتية :

(ا) الكميات الهائلة من مواد التعبئة المتراكمة بالمخازن والتى لم تستخدم لكساد الصنف فضلا عن كونها تكاليف ضائعة فى حالة عدم انتاجه .

(ب) عدم تشتيت مجهودات رجال البيع فى الدعاية لأصناف جديدة من الحبر تحمل اسم كورس أو نصر . لأن مستهلك الحبر يختلف عن مستهلك ورق الكربون أو شريط الآلة الكاتبة .

فالأول وهو الطالب أو التلميذ فى معظم الأحيان ولا يهمه كلمة كورس أو نصر بقدر ما يهمه أن يكون الحبر فى قلمه نظيفا وخاليا من الشوائب بعكس مستهلك الكربون وهو « التايبست » فى اغلب الأحيان يعتبر الاسم التجارى عاملا أساسيا لاجتذابه .

حالة السـوق :

يعتبر سوق حبر الكتابة من الأســواق المتخمة بعديد من الأصـناف ـ محلية ومستوردة ـ والتى لا تختلف كثيرا فى مستوى الجودة الا ما يرد منها من الخارج تحت اسم « باركر أو شيفرز أو سكريب » .أما الاستعمال العادى فتخدمه مجموعة كبيرة من الأصناف المستوردة والمحلية على قمتها حبر كتابة « كاديلاك » انتاج الشركة المصرية لتوزيع وتصـنيع الورق « ديكنسون » .

يصل حجم سوق حبر الكتابة الى ما يقرب من ٦ مليون زجاجة ويبلغ نصيب حبر كاديلاك منها حوالى ١/٢ مليون زجاجة وتشترك باقى الأصناف المحلية منها والمستوردة فى المليون والنصف الباقية . وأهم هذه الأحبار على

سبيل المثال ــ دراكون وتيجر ــ من الخارج ــ وحبر جودلاك ــ تامى ــ كامل .. الخ . ثم يأتى حبر دوربس فى المؤخرة .

وفى بداية أغسطس ١٩٦٩ قام قسم المبيعات باقتراح سياسة جديدة لتوزيع الحبر تختلف كثيراً عن سياسة البيع التقليدية للشركة وتتلخص فى الآتى :

١ ــ منح خصم للعملاء يتراوح بين ٥٪ و ١٠٪ من قيمة البضاعة .

٢ ــ اتباع سياسة الائتمان والبيع على الحساب الجارى للعملاء ذوى السمعة المالية الطيبة .

٣ ــ تنويع الانتاج حيث ان الشركة لم تكن تنتج سوى الحبر الأزرق فقط علماً بأن السوق فى حاجة الى الحبر الأحمر والبلوبلاك بدرجة كبيرة .

٤ ــ تسهيل عملية رد البضاعة فى حالة التلف والرفض ــ فالعميل الذى يرد زجاجة يقابله مائة يطلبون آلاف الزجاجات مع ما فى ذلك من طمأنة للعميل ومرونة فى العمل .

٥ ــ تسهيل عملية الشراء والدفع ــ وتسليم البضاعة للعملاء بمخازنهم اذا دعى الأمر .

٦ ــ تشجيع رجال البيع فى كل مجالات عملهم وبأى طريقة مناسبة .

بعض المشكلات التى واجهت تطبيق السياسة المقترحة :

تتعامل الشركة مع أكثر من ٢٠٠٠ عميل من القطاع الخاص والعام . وبالسياسة الجديدة التى بدأ فى اتباعها بدأ حبر دوربس يشق طريقه فى السوق فى الظروف الصعبة التى سبق الاشارة اليها من ثنايا التطبيق بزغت بعض المشاكل الذاتية ومنها :

١ ــ السمعة السيئة لما انتج سابقا تحت اسم دوربس سواء كان حبر أو كربون .

٢ ــ عدم المام المستهلك أو الموزع بما جد من تطورات على حبر دروبس نتيجة الافتقار الى حملة اعلانية مدروسة تخدم هذا المنتج بالذات .

٣ ــ اختراع ادارة الانتاج لعبوة جديدة تسع ٤١/٢ دستة مع علمها بأن العبوة ٣ دستة عبوة عالمية متفق عليها فى الأسواق سواء من ناحية البيع أو الرفع أو الشحن .

ــ توقف الانتاج وقت شدة الحاجة اليه وتوفره بعد فوات الموسم .

والمطلوب :

ابداء رأيك فى مشاكل توزيع حبر دوربس ؟ .

الحالة التاسعة

المستهلك واثره على وظائف التسويق

لا جدال فى أن المستهلك هو سيد السوق وهو مركز الاشعاع الذى تسير عملية التسويق على ضوئه فى كل وظائفها وبرامجها . وطالما أن خدمة المستهلك واشباع رغباته وحاجاته هى الهدف الرئيسى لوظيفة التسويق فمن الطبيعى أن يبدأ النشاط التسويقى من المستهلك بالتعرف عليه ودراسته وينتهى أيضا بالمستهلك بتقديم السلعة التى يرغب فيها ومن هناك يبدو واضحا أن المستهلك هو نقطة البداية ومركز الانطلاق للسياسات البيعية والتسويقية. والتسويقية .

وكنتيجة منطقية أصبح لزاما على رجل التسويق أن يدرس ويتعرف على مستهلكى السلعة سواء بالنسبة للمستهلك الذى توقف عن شراء السلعة ، لمعرفة السبب ومحاولة تقديمها فى الشكل الذى يرغب فيه وبالنسبة لمستهلك السلعة الحالى لمعرفة اتجاهاته ومدى رضائه عن السلعة التى يستهلك بالاضافة الى المستهلك المرتقب لمعرفة رغباته لجذبه الى سوق السلعة وتوسيع رقعة السوق وبالتالى زيادة مبيعات السلعة موضوع عملية التسويق .

ولابد أن تكون هذه الدراسة مستمرة وليست لفترة معينة فقط لأن الافراد والوحدات الاستهلاكية دائمة التغير فى عددها وتوعها ومكانها ورغباتها ودوافعها مما يستتبع استمرار متابعتها والوقوف على آخر تطوراتها .

وفى صدد دراستنا لأثر المستهلك على التسويق سنستعرض النقاط الآتية :

١ ــ السلعة .
٢ ــ العبوة .
٣ ــ الكمية .
٤ ــ السعر .
٥ ــ منافذ التوزيع .
٦ ــ التخزين .
٧ ــ النقل .
٩ ــ الاعلان .

١ ــ السلعة :

طالما أن السلعة او الخدمة تنتج وتسوق خصيصا للمستهلك فلابد أن تتلاقى وتتجاوب مع احتياجاته من النواحى الآتية :

(أ) **الشكل** : يجب أن يكون شــكل السلعة جذابا جميلا يغرى المستهلك على شرائها واقتنائها . فالمستهلك عادة يقدر كل شيء جميل ويقبل عليه فاذا أنتجنا لعبا للاطفال يجب أن تكون أشكالها جذابة يندفع اليها الطفل ويقبل عليها ويرتاح لها أما اذا كانت أشكالها مخيفة فانه ينفر منها ويخاف الاقتراب منها .

كما أن ملابس الشـــبان يجب أن تتمشى مع اتجاهاتهم من حيث الشكل والجاذبية واللون لترضى دوافعهم الشرائية .

والسلع المعمرة أيضا كالسيارات والثلاجات والتليفزيون يجب أن تكون ذات شكل جذاب ملفت للنظر من حيث الشكل واللون ومريحة من حيث التشغيل لتلائم المستهلك وتثير دوافع الشراء فيه من حيث التفاخر والدوافع الاجتماعية .

(ب) **الحجم** : من الضرورى دراسة المستهلك ومعرفة ميوله من حيث حجم السلعة — الذى يتأثر بالغرض منهــا . فمنتج السيارة يقوم بانتــاج السيارة الكبيرة الفاخرة للرجل الثرى حبــا للتفاخر والعظمة . كما ينتج السيارة الصغيرة لمتوسطى الدخل ونلاحظ ذلك أيضا فى صناعة الأدوية فهنـــاك العبــوة الصغيرة للمستهلك الفرد والعبــوة الكبيرة للمستشفيات .

كما أن المنظفات الصناعية ومعاجين الأسنان والسجاير والمأكولات المحفوظة وغيرها تنتج بأكثر من حجم لتلاقى طلبات كل مستهلك وفى حدود امكانياته ودخله .

كما أن ظروف كل سلعة لهـــا دخل فى حجمها فمثلا الورق يتم تعبئة الأفرخ منه على هيئة رزم لا يزيد وزن الواحــدة منهــا عن ٢٥ كيلوجراما حتى يسهل حملها وتداولها فى السوق المحلى . اما لأغراض التصدير فتكون على هيئة بالات تتراوح بين ١٠٠ كيلو و ٢٥٠ كيلو لأن النقل يتم بالأوناش علاوة على سهولة شحنها بالبواخر . أما الملفــات فتكون احجامها اكبر لأنها تنقل بواسطة الأوناش ســواء فى الشحن أو التداول داخل المصانع والمطابع .

(جـ) **التشكيلة** : لا شك أن المستهلكين يختلفون من شخص الى آخر بل أن كل واحد منهم يعتبر وحدة استهلاكية مستقلة ولما كان من المستحيل تلبية حاجة كل عميل على حدة فمن الضرورى انتاج تشكيلة كافيــة

وذلك يساعد رجل التسويق على القيام بمهمته . فكلنا يعلم أن المرأة تفضل المحلات التى تعرض أكبر تشكيلة من السلعة حتى يمكنها الانتقاء واختيار اللون والرسم والذوق الذى يناسبها حتى تنفرد به بين أقرانها وتسترعى انتباههم بزيها الأنيق .

ولو أن الرجل يختلف بعض الشىء عن المرأة فى حجم التشكيلة التى يتطلبها الا أنه يرغب أيضا فى وجود تشكيلة تساعده على الانتقاء . فالبعض يفضل اللون الرمادى أو البنى أو الكحلى أو الزيتى والبعض يفضل المقلم أو الكاروهات أو السادة . والنتيجة الحتمية أنه فى حالة عدم وجود تشكيلة كافية فان المستهلك سوف يتحول الى محل آخر يجد فيه ما يشبع احتياجاته .

كما أن بائع المياه الغازية أو السجاير يجب أن تكون لديه التشكيلة الكاملة بأحجامها المختلفة حتى لا يفقد أى عميل قد لا يجد عنده الصنف الذى يرغب فيه . من هنا نجد ان اعلانات المحلات التجارية ولا سيما محلات الأقمشة والمنسوجات تركز على عبارة « أكبر تشكيلة من مبتكرات هذا الموسم » .

(د) **المودة :** من البديهى أن الانسان يميل الى التقليد كى لا يكون شاذا عن المجتمع الذى يعيش فيه فهو يسعى دائما الى تتبع خطوات المودة ويقبل عليها كأنها شىء مقدس لا خروج عليه ولا سيما بالنسبة للمرأة والشبان من الجنسين .

فنرى أن المحلات التجارية تراعى ذلك بعرض آخر صيحات المودة بالنسبة للصنف أو اللون أو الرسم أو الموديل حتى تتمشى مع رغبات المستهلكين . ولا شك أن الاقبال الشديد على المينى جيب والميكروجيب لهو خير دليل على ذلك . وكما هو الحال فى الشبان من الذكور واقبالهم على القمصان ذات الألوان الزاهية التى كان يخجل من ارتدائها منذ سنوت قليلة بالاضافة الى الرسومات المشجرة والمنقطة التى كانت ترتديها النساء فقط من قبل .

وينطبق ذلك على السيارات أيضا لأن المستهلك يجب دائما أن يتمشى مع آخر صيحات المودة بأن يكون لديه آخر موديل من السيارات وذلك للتفاخر وحب الظهور وأن يكون مرموقا فى مركزه الاجتماعى .

٢ ـ العبـــوة :

لا شك أن شكل عبوة الســـلعة له أثر كبير على المستهلك فهو يقبل على السلعة المعبأة تعبئة جذابة لشعوره بأن العبوة الممتــازة دليل على جــودة السلعة التى بداخلها ونظرا لأن طبيعة السلعة فى بعض الأحيــان قد تتطلب نوعا معينا من العبوة يحفظها من التلف الا أن رجل التسويق يجب أن يعطى العبوة اهتماما كبيرا بأن تكون سهلة الحمل جذابة ذات الوان جميلة متناسقة وقد تكون اقتصادية أى يمكن استعمالها بعد اســـتهلاك السلعة كالأكياس النايلون أو الأكواب الجميلة التى يباع فيها الزبادى أو البرطمانات الزجاجية التى تعبأ فيها المربات والمأكولات المحفوظة .

ومن السلع التى يجب الاهتمام بتعبئتها السجاير لانها مظهر من مظاهر التفاخر فالانسان يفتخر بعلبته ذات الغلاف الذهبى عندما يخرجها من جيبه أمام أقرانه .

وهناك أيضا أدوات التجميل بالنسبة للمرأة كأحمر الشفاة والمساحيق والكولونيـــا وغيرها . وقد أصبح التطــور فى تصميم عبوات مستحضرات التجميل أكبر كثيرا من تطور السلعة نفسها .

واننا لنجد أن بعض الشركات الأجنبية تلجأ الى تعبئة أدوية الأطفال فى زجاجات على هيئة طائر او قطة ذات لون جميل كى يحبب الأطفال فى الدواء ويقبلون على استعماله حيث أننا نعلم جميعا أن الأطفال دائما يكرهون الأدوية ويتعاطونها بصعوبة .

كما ان العبوة لها أهميــة كبيرة بالنسبة لرجل التسويق الذى يمكنه أن يستغلها فى التأثير على المستهلك بزيادة حجم مشترياته من الصنف بأن يقوم بتوضيح استعمالات السلعة المختلفة ليتعرف المستهلك عليها فساعده بذلك على زيادة استهلاكه .

ولنأخذ مثلا على ذلك سلعة مثل السكر فغالبية المستهلكين المحليين يقومون باستخدامه فى الشاى والقهوة وبعض الحلويات التقليدية فلو أمكن كتابة طرق صنع حلويات غير تقليــدية على غلاف الســكر لأمكن للمستهلك التعرف عليهـــا ويزيد بذلك حجم مشترياته والمثل الواضح على ذلك هو الكويكر والكوزن فليكس والذى كان يستخدم فى الماضى بالنســبة للأطفــال أصبح الآن يستخدمه الكبار أيضا بفضل الاستخدامات الموضحة على العبوة.

٣ ـ الكميـــة :

يلجأ رجل التسويق الى تحديد كمية السلعة التى يغزو بهـــا السوق مسترشدا بالمستهلك من حيث عدد السكان وتجمعاتهم وعاداتهم وطبـاعهم ودخولهم ودوافع الشراء لكل فئة منهم .

ففى صناعة مثل الورق مثلا يجب ان يؤخذ فى الاعتبار عند دراسة السوق عدة عوامل منها : ـ

(أ) مستوى الثقافة الذى يتمتع به مجتمع السوق والذى يحـدد مدى اقباله على الكتب الثقافية والعلمية والجرائد اليومية وبالتـالى عدد المستهلكين والذى يمكن الحصول عليه من دور الصحف ودور النشر المختلفـــة .

(ب) فئات المجتمع وتأثيرها على توزيع المجـلات المختلفـة كمجلات المرأة والأطفـال والشبان والمجلات الفنية والمهنيـــة كالمهندسين والأطباء والمحامين والمحاسبين وغيرهم وبالتالى معرفة كميات التوزيع .

(جـ) مدى انتشـار التعليم والذى يحـــدد احتياجات السوق من الورق اللازم لطبع الكتب والكراسات المدرسية والجامعية .

(د) استخدامات الورق المختلفـة فى السوق موضع الدراســة من حيث استخدامه فى الأدوات المكتبية وكميـة الاستهلاك ولأغراض التغليف ولأغراض الدعاية كالملصقات وللأغراض التحويلية التى يتم بموجبهـا تحويله الى سلعة أخرى لتفى أغراضا أخرى مختلفة مثل تصنيع ورق الكوشيه والفوتوكوبيا .

(هـ) امكانيات قطاع الطباعة الحكومى والعام والخاص .

واذا أخذنا صناعة مثل صناعة الأحـذية فاننـــا نجد أن شركة « باتا » لا يمكن أن تخطط أهدافها التسويقية على أساس انتاج أحـــذية لاستهلاك ٣٠ مليون نسمة وهم سكان الجمهورية لأن الكمية لا ترتبط ارتباطا مطلقـا مع عدد الســـكان بل يجب أن يأخـذ رجل التسويق الاعتبارات الآتيـــة فى حسـبانه :

١ ـ ليس كل سكان الجمهورية يلبسون الأحذية فهنـــاك العرب الرحل وسكان الواحات والقرويون البسطاء فى أعماق الريف فانهم يستعملون أصنافا أخرى من النعال اعتادوا على لبسها .

٢ ـ يجب أن يفرق بين ســاكن المدينـــة وساكن القرية لأن الأول لا يمكن أن يستغنى عن الحذاء محافظا على مظهره ووضعه الاجتماعى وبذلك

يستخدم اكثر من حذاء فى العام ، أما ساكن القرية فانه عندما يشترى الحذاء وهو يمثل الاقلية من سكان الريف فانه لا يلبسه الا فى الأعياد والمناسبات الرسمية كالأفراح بذلك يصل معدل استهلاكه للحذاء الى مرة كل أربع أو خمس سنوات .

٣ ــ الفرق بين سكان المدينة الكبيرة كالقاهرة والاسكندرية وسكان المدن الصغيرة الأخرى من حيث الذوق والشكل والموديل فسكان المدن الكبيرة يجب أن تعرض لهم آخر صيحات الموضة فى الأحذية أما فى المدينة الصغيرة فانهم لا يتمسكون بذلك كثيراً .

٤ ــ يجب التفرقة بين ما يعرض فى الأحياء داخل نفس المدينة فما يعرض فى حى الزمالك يجب أن يختلف عما يعرض فى حى باب الشعرية من حيث السعر والشكل .

٥ ــ يجب تقسيم كل مجموعة سكانية داخل منطقة جغرافية الى نساء ورجال لأن كل من الجنسين له رغباته ودوافعه للشراء فالنساء مثلا يتطلبن تشكيلة كبيرة من الأحذية بعكس الرجال كما أن الرجل عند الشراء يأخذ فى اعتباره المتانة والسعر أما المرأة فانها لا تهتم أولا وأخيرا الا بالموديل ومدى مسايرته للموضة .

٦ ــ كما يجب تقسيم السكان فى كل منطقة جغرافية الى أطفال وشبان وكهول لأن كل قطاع منهم له اتجاهاته وميوله ورغباته .

٧ ــ متابعة التغيير الذى يطرأ على المناطق الجغرافية والتطورات التى تمر بها فمثلا نجد أن مدينة مثل أسوان حدث فيها تطور كبير بعد البدء فى انشاء السد العالى فزاد عدد السكان وتوسع العمران وزاد فيها عدد المتعلمين والمثقفين والمهنيين كالمهندسين والفنيين وهناك الأمثلة الكثيرة الأخرى مثل ضاحية حلوان ومصر الجديدة .

وبذلك يستطيع رجل التسويق ان يحصل على صورة صادقة عن السوق بشرط أن يأخذ فى حسبانه الاتجاه العام من حيث معدل زيادة السكان ومعدل انتشار التعليم ومعدل ارتفاع المستوى الثقافى ومعدل التغير فى الدخل . حتى تكون دراسته على أساس سليم يطمئن اليه عند تخطيطه للخطة البيعية . وبذلك يقدم الى المستهلك ما يشبع رغباته ويتلاءم مع ظروفه وبالكميات التى يرغب فى شرائها .

٤ ـ السعر :

بالرغم من أن الدولة فى المجتمع الاشتراكى تقوم بتحديد أسعار بعض السلع الضرورية لتوفير ضروريات الحياة بأسعار رخيصة للشعب وبالرغم من ان النظام الرأسمالى يقوم بتحديد أسعاره على ضرورة تحقيق هامش للربح يرضى عنه أصحاب المشروع الا اننا ولا شك نلاحظ بصمات المستهلك واضحة عند تحديد أسعار معظم السلع . فنجد أن رجل التسويق يأخذ فى الاعتبار مستوى الدخل بالنسبة للمستهلكين الذين سيتوجه اليهم بالسلعة .

فنجد أن شركة باتا مثلا تنتج أحذية رخيصة الثمن ـ يقل ثمنها عن جنيه واحد ـ مثل البلاستونيل للطبقات الفقيرة . وهناك نوع يتراوح ثمنه بين جنيه وجنيهان لذوى الدخل المتوسط بالاضافة الى الأصناف المرتفعة السعر لذوى الدخل المرتفع ولو انها انتجت صنفا واحدا ذو سعر موحد لما اقبل عليه سوى طبقة واحدة وهى التى يتناسب دخلها مع السعر المعروض .

والدليل على اثر المستهلك فى تحديد السعر هو انخفاض مبيعات الشركات المنتجة للسجاير عندما ارتفعت أسعارها عام ١٩٦٧ .

وكذلك شركة ايديال عندما ارتفعت أسعار الثلاجات فانخفضت مبيعاتها انخفاضا أدى الى تكدس الانتاج مما اضطرها الى اعادة تخفيض اسعار الثلاجات .

٥ ـ منافذ التوزيع :

من أهم وظائف التسويق توفير السلعة للمستهلك فى المكان الذى يرغب فى الحصول عليها منه . ومن هنا يجب على رجل التسويق أن يتعرف على عادات المستهلك الشرائية وعلى الأماكن التى يفضل التوجه اليها للحصول على سلعته .

ففى السلع الميسرة أو سلع الاستقراب مثل السجاير والاسبرين والمشروبات الغازية نجد المستهلك يلجأ الى شرائها من اقرب دكان خردوات أو بقالة . وفى حالة عدم وجود الصنف الذى يرغب فيه فانه قد يضطر الى شراء صنف آخر أو ماركة أخرى . وواجب رجل التسويق فى مثل هذه السلع أن يغطى السوق تغطية كاملة حتى لا يتحول المستهلك الى السلع المنافسة لسلعته .

ونلاحظ كثيرا ان المستهلك اذا طلب الاسكين من المحل المجاور له ولم يجده فانه يطلب ريفو بدلا منه أو اى صنف آخر .

كما أننا نجـد أن المرأة عنـدما ترغب فى شراء ما يلزمهـا من الملابس فانها تتوجه مباشرة الى وسط المدينة حتى يكون أمامها مجال كبير فى المرور على أكبر عدد ممكن من المحـلات . وهو ما نجـده واضحا فى تركز كثير من المحلات التجارية فى وسط المدينـة كمحلات هانـو وشيكوريل والصالون الأخضر وغـيرها .

وهناك سوق الورق الذى يتطلب وجود تاجر الجملة لأداء دوره الهـام فى الشراء من الشركة المنتجة والبيع الى المطابع بالكميات التى تطلبهـا وهى عادة صغيرة وبتسهيلات ائتمانية لا يتيسر للشركة المنتجة منحها لهم .

كما أن المسـتهلك يرغب عادة فى شراء سـلعه المعمرة مثـل الثـلاجة والغسالة والسيارة من المنتج مباشرة لكى يحصل على ضمان سلعته كمـا يسهل له عملية الصيانة فى المستقبل والحصول على قطع الغيار مما ادى الى قيام شركة مثل ايديال بافتتاح معارض للبيع تابعة لهـا .

ومن هنا يتبين أن المستهلك له أثر فعـال فى قرار رجل التسويق عنـد تحديد منافذ التوزيع لسلعته .

٦ ـ التخـزين :

أن التخزين من الوظائف الهامة للتسويق لخلق المنفعة الزمنيـة للسلعة بتقديمها الى المستهلك فى الوقت الذى يناسبه بغض النظر عن الوقت المناسب للمنتج أو رجل التسويق .

فنرى أن رجل التسـويق يدرس المستهلك وعاداته الشرائيـة لمعرفة الوقت المناسب لتقديم السلعة اليه لاشباع رغبته فى الوقت الملائم له .

فنجد أن شركة « قها » أو « ادفينا » مثلا تقوم بانتاج البامية أو الملوخية المحفوظة فى وقت توافرها طازجـة بالسوق ثم تقوم بتخزينها لحين انتهـاء موسمها نهائيا من السوق ثم تطرحها فى الوقت المناسب ليقبل عليها المستهلك وينطبق ذلك على كثير من السلع الموسمية .

٧ ـ النقـل :

كما أن النقل أيضا أحـد وظائف التسويق التى تؤدى الى خلق المنفعـة المكانية للسلعة وذلك بتقديمها الى المستهلك فى المكان الذى اعتـاد الحصول عليها منه تسهيلا له وتيسيرا عليه .

وعلى رجل التسويق أن يدرس اتجاهات المستهلك وعاداته الشرائيـــة الخاصة بالسلعة التى يقوم بتسويقها وأن يوفر له السلعة بنقلهـا من مراكز الانتاج الى مراكز التوزيع .

ولنا فى شركات المياه الغازية مثلا واضحا حيث أنها تجند لديها أسطولا ضخما من السـيارات للقيـــام بنقلهـــا الى كل بقعة فى السوق كى يجـدها المستهلك فى كل مكان يلجـأ اليـــه وبذلك لا تغيب عنه السـلعة ولا يطلب بديلا لهـــا .

٨ ــ الائتمـــان :

لا شك أن رجل التسويق قبل أن يبت فى سـياسة البيع التى يتبعهـا سواء كانت بالنقد أو بالائتمان فانه يتتبع خطوات المستهلك دائما واتجاهاته مستلهما منه السياسة التى سيتبعها . فالمستهلك هـو الذى سيقوم بشراء السلع وهو الذى سيحدد الطريقة التى يفضل التعامل بها على ضـــوء دخله وامكانياته المادية فنجد أن السلع المعمرة كالسيارة والثلاجة يفضل المستهلك عادة شراؤها بالتقسـيط نظـرا لارتفاع ثمنها . فاذا قصرنا البيع فيها على النقد فاننا بذلك نستبعد عـددا كبيرا من المستهلكين لا تمكنهم ظروفهم من الدفـع نقـــدا .

ولا أدل على ذلك مما حدث عنـــدما قامت شركة ايديال بالغـــاء نظام التقسيط فى بيع الثلاجات عام ١٩٦٧ وانكماش مبيعاتها بالتالى ، الأمر الذى استتبع اعادة نظام الائتمان مرة أخرى رضوخا لرغبة المستهلك .

كما اننا نجد ان بعض السلع الميسرة كالسجاير مثلا والتى من المفروض ان تباع نقدا فاننا نرى أن بعض المحلات الصغيرة تبيعها بالأجل ارضاء لبعض عملائهـــا .

٩ ــ الاعـــلان :

ولا يخرج الاعلان عن القاعدة العامة من حيث أنه أحد وظائف التسويق التى نجد أن المستهلك له أثر كبير على توجيهها فطالما أن الاعلان موجـه الى المستهلك لتعريفه بالسلعة فيجب على رجل التسويق أن يوجهه اليه بالطريقة التى تلائمه وفى المكان المناسب له والوقت الذى يتقبله فيه .

فليس من المعقول أن نوجـه اعـــلانا مكتوبا الى المستهلك الأمى لأنه لن يفهمه . وبذلك يكون اعلانا فاشلا وفى هـذه الحـالة يفضل أن يكون اعـلانا مسموعـا فى الاذاعة والتليفزيون أو عن طريق اللوحات بحيث يركز الاعـلان على الرسـم .

كما أن الاعلان المكتوب فى الجرائد والمجـــلات يجب أن يكون باللغـــة العامية وليس باللغة العربية كما يفضل أيضـــا أن يكون بخط النسخ وهو الخط الذى اعتادت الجرائد والمجلات أن تطبع به والذى تعود القارىء عليه بعكس الكتابة والتى اعتدنا جميعا عليها بخط الرقعة .

كذلك الاعـــلان المسموع فانه يفضل أن يكون باللغـــة العاميـــة والتى اعتدنا الحديث بها وسماعها طول الوقت بالاضافة الى أن الاعـــلان باللغـــة العامية يفهمه المتعلم وغير المتعلم .

كما أن الاعـــلان يجب أن يوجـــه الى صاحب النفـــوذ فى تقرير الشراء فمنتج الســـلع الانتاجية يجب أن يوجه اعلانه الى رؤســـاء مجالس ادارات الشركات التى تستخدم تلك السلع والى مديرى المصانع ومديرى المشتريات فيها . كما أن الأدوية بالرغم من أن الذى يستهلكهـــا ويشتريها هو المريض الا أن صاحب النفوذ فى تقرير استعمالها هو الطبيب . وفى بعض الأحيـــان الصيدلى وعلى هذا يجب أن يخاطب الاعلان عن الأدوية الأطباء والصيادلة .

كما يجب أن يوجـــه الاعلان الى المستهلك فى الوقت المناسب فليس من المعقول أن يعلن عن سلعة للرجال فى الاذاعة مثلا فى الساعة العاشرة صباحـــا لانهم جميعا فى هـــذا الوقت فى أعمالهـــم بل يجب أن نختـــار الوقت المناسب الذى يتقبـــله فيـــه .

كما يجب أن يوجه الاعلان الى المستهلك فى المكان الملائم له فالسلع التى تخص المراة يجب الاعلان عنها فى مجلات المراة كحواء مثلا والسلع الهندسية فى مجلات المهندسين وهكذا .

من كل ما تقدم يتضح لنا جليا أن رجل التسويق يعمل دائما فى مجـــاله بوحى من المستهلك متتبعا خطواته مسترشدا باتجاهاته وتوجيهاته مستنيرا برغبـــاته واحتياجاته وعلى رجل التسويق الناجح الا يجعل صورة المستهلك تغيب عن باله عند وضـــع أى ســـياسة بيعية بل يجب أن يأخـــذه دائما فى حسبانه حتى يصل فى النهاية الى تحقيق اهدافه التسويقية .

يوضح التقرير المبين عاليه بحث مقدم من السيد/ عثمان خيضر خريج كلية التجارة جامعة القاهرة والذى أوفدته شركة التوزيعات العربية لحضور دورة تدريبية متخصصة عن دراسة السوق بجامعة القاهرة بالجيزة .

هذا وقد طلب المدير العـــام للشركة بعد قراءة هـــذا التقرير أن يقوم السيد / عثمان باعداد دراســـة تطبيقية عن أثر المستهلك بالنسبة للوظائف

التسويقية لشركة التوزيعات العربية . هذا وتتخصص شركة التوزيعات فى تجارة عدد من السلع بيانها كما يلى :

١ ــ سيارات (لوارى ــ سيارات ركوب ــ موتوسيكلات ودراجات) .

٢ ــ أثاثات معدنيــــة (حجرات نوم ــ مطــابخ ــ أنتريهــات ــ كراسى ــ لوازم المكاتب) .

٣ ــ اجهزة كهربائيـــــة (مســـجل ــ راديو ــ مراوح ــ أجهزة تكييف ــ خلاطــات) .

٤ ــ لعب أطفـــال .

٥ ــ أدوات تجميل للســـيدات .

حاول القيام بهذه الدراسة مع التركيز على نوعيات السلع التى تقــوم بالاتجار فيها شركة التوزيعات العربية مع العلم بأن الشركة لها فروع تتولى التوزيع المباشر فى القاهرة ــ الاسكندرية ــ أســوان .

المرجو أن يتضمن تقريرك نموذج عملى تستطيع ادارة مبيعــات الشركة تنفيذه مع تحديد الخطة الزمنية والمالية للتنفيذ وأسلوب المتابعة .

الحالة العاشرة

شركة الأسـطوانات الشعبية

فى أوائل عام ١٩٥٦ كانت ادارة شركة الأسطوانات الشعبيـة تفـكر فى مشروع اتفاق تعقـده مع الدكتور محبوب المنوم المغناطيسى المشـهور ، لتسجيل أسطوانة جديدة لموسيقى هادئة وصوت ساحر يريح يريح الأعصاب ويبعث على النوم . فقد شهد مدير الشركة حفـلة أحياها الدكتور محبوب على أحد المسارح العـامة بالقاهرة وأعجب كثيرا بالقـدرة الفائقة للمنوم المغناطيسى .

ولقـد تأسست شركة الأسـطوانات الشعبية فى القـاهرة عام ١٩٥٢ لتسجيل وبيع أسطوانات للأغانى الشعبية وعلى الرغم من أن مبيعاتها تقل كثيرا عن مبيعات الشركات المنافسة الكبرى مثل كايروفون ، دكا ، بيضافون الا أنهـا كانت تحقق رقم مبيعات لا بأس به ، وقد بلغت هـذه المبيعات فى السنوات الأخيرة بين ٢٠٠٠ ، ٣٠٠٠ أسطوانة شهريا تباع بواسطة ٣٠ عميلا تجاريا فى أنحاء الجمهورية المصرية . وكان الاتصال يتم بالبريد المباشر لعشرة عملاء منهم ، وكان يستخدم الموزعون من تجـار الجملة للاتصـال بالعشرين عميلا الآخرين وبالرغم من أن كل عميل من هـؤلاء كان يمنح امتيـاز البيع كوكيل وحيـد فى منطقته ، فقد كان مسموحا له أن يعرض للبيع أسطوانات الشركات الأخرى ــ كما كان بعضهم يعرض للبيع سلعا أخرى . بالاضافة الى الأسـطوانات من أجهزة وآلات موسـيقية كالراديو والفونوغراف وتسجيل الصوت وغيرها . وكان مدير الشركة فى عام ١٩٥٦ يبحث عن موزعين آخرين بالجملة حتى يتولوا خدمة العشرة عملاء الذين يتم البيع اليهم بالاتصـال المبـاشر .

وكانت المبيعات الى موزعى الجملة تتم بواسطة مندوبين (اثنين) للبيع وكان الموزعون من تجار الجملة يمنحون خصما تجاريا قدره ٥٠٪ ، ١٠٪ من السعر المحدد للبيع للمستهلك بقائمة الأسـعار ، أما تجار التجزئة فكانوا يمنحون خصما قدره ٤٠٪ من السـعر المحـدد للمستهلك بالقائمة ــ وكانت مكافأة مندوبى البيع عبارة عن مرتبات شهرية ثابتـة وعمولة تحسب على أساس نسبة مئوية من المبيعات .

وقد بدأ الدكتور محبوب أعمال التنويم المغناطيسى عام ١٩٣٠ ، وقد حاز على ثقة كبيرة وشهرة شعبية واسعة النطاق ، فقد كانت له ــ وخاصة فى السنين الأخيرة مشاهد ناجحة فى حفلات متعددة ، حتى أن بعض الصحف والمجلات علقت على قوة شخصيته وسحر صوته ، وكتبت احداها أنه « قادر على تنويم صف كامل من جمهور المتفرجين » .

وفى احدى المقابلات بين مدير الشركة والدكتور محبوب ، أبدى الأخير استعداده لتسجيل أسطوانة تجمع بين الموسيقى الهادئة والصوت الخافت بما يبعث على النوم ، وذكر أن هذه الأسطوانة هى باكورة لمجموعة كبيرة يمكن أن تليها ... أسطوانة تعين على وقف التدخين ، وأخرى للكف عن تناول الخمور ، وثالثة لازالة الصداع ، وغيرها للمعاونة على الهضم .

ويعتقد الدكتور محبوب أن هناك سوقا كبيرة للأسطوانة الأولى محل البحث ، وهو يقدر حجم هذه السوق بحوالى ٤٠٠,٠٠٠ شخص فى أنحاء الجمهورية المصرية من المصابين بالأرق ويعانون من عدم النوم ــ وكانت فكرته تتلخص فى أن يجرى التسجيل على أسطوانة ١٢ بوصة ، يشرح فى الوجه الأول منها الهدف من الأسطوانة ويعطى بعض الارشادات حتى يستعد المستمع ويصبح فى جو ملائم للراحة التامة ، وفى الوجه الثانى من الأسطوانة تسجل الموسيقى والصوت الباعثين على النوم ــ ولم يؤكد الدكتور محبوب بأن مجرد الاستماع الى الأسطوانة سيؤدى حتما الى نوم كل مستمع اليها ، ولكنه أوضح انه يمكن استخدامها كوسيلة تبعث على النوم ، وأن أثر الاستماع اليها يبقى فترة من الوقت بمعنى أن الاستماع الى الأسطوانة فى الساعات الأولى من المساء قد يكون له أثره المرجو الى ما بعد منتصف الليل .

وبالرغم من عدم وجود معلومات دقيقة عن السوق ، فقد قدر مدير الشركة أن الصفات الفريدة للأسطوانة الجديدة ستؤدى الى بيع كمية تتراوح بين ٧٥٠٠ ، ١٠٠٠٠ أسطوانة ، وهى كمية تزيد عن متوسط مبيعات أية أسطوانة شعبية أخرى .

وفى مقابل فكرة الدكتور محبوب وخدماته ، فقد طالب بمبلغ ٢٥٠ جنيها تدفع اليه مقدما تحت حساب الاتاوة التى يستحقها بنسبة ١٠٪ من السعر المحدد لبيع الأسطوانة للمستهلك وهو ٥٠ قرشا ، وعلى ذلك فانه لا يتسلم أية مبالغ أخرى حتى تصل الاتاوة التى يستحقها مبلغ الـ ٢٥٠ جنيها المدفوعة مقدما ، ولكنه يقبض ما يستحقه من اتاوة على المبيعات الاضافية بعد ذلك .

وقدر مدير الشركة تكاليف صنع الأسطوانة الواحدة كالآتى :

تكلفة صنع الأسطوانة	١٠ قروش
تكلفة صنع الغلاف	٢ر٤ قرشا
اتاوة الدكتور محبوب	٥ قروش
	١٧ر٤

أما التكاليف الأخرى الواجب حسابها ، فهى عبارة عن مصروفات الترويج والاعلان وتكلفة تصميم الغلاف (الألبوم) واعداده ، ومصروفات مكتب التوزيع بالقاهرة ، والمصروفات العامة الادارية بالمركز الرئيسى ، وبالنسبة لمتوسط تكلفة الاعلان للأسطوانة الجديدة وما تتطلبه من برنامج ترويج خاص ، فقد قدر مدير الشركة انه يجب أن ينفق لهذا الغرض مبلغ ٢٠٠ جنيه . أما مصروفات تصميم الألبوم واعداده — وقد أبرزكل من مدير الشركة والدكتور محبوب أهميته فى اجتذاب المستهلك واقتنائه الأسطوانة الجديدة — فقد قدرت بحوالى ٥٠ جنيها . وحيث أن بيع الأسطوانة الجديدة لا يتطلب تعيين مندوبى بيع جدد سواء فى مكتب التوزيع أو فى المركز الرئيسى فان مصروفات البيع والمصروفات العامة لن تزيد عن المصروفات الحالية ، وقدر مدير الشركة أن ما تتحمله السلعة الجديدة من اجمالى المصروفات الحالية هو مبلغ ٥٠ جنيها فقط .

وازاء بحث عناصر التكاليف هذه ، حدد مدير الشركة ٥٠ قرشا كسعر لبيع الأسطوانة الواحدة بالتجزئة الى المستهلك ، وقد وصل الى تحديد هذا السعر بعد مقارنته لأسعار أسطوانات الموسيقى الكلاسيك التى تتراوح بين ٤٠ ، ٦٠ قرشا ، وأسعار أسطوانات الأغانى الشعبية التى تتراوح بين ٣٥ ، ٧٥ قرشا .

ويرى مدير الشركة أنه اذا تم الاتفاق على تسجيل هذه الأسطوانة أن تعرض للبيع بواسطة منافذ التوزيع الحالية المستخدمة لتسويق الأسطوانات الأخرى ، غير أن هناك اقتراحا بتوزيع هذه السلعة بواسطة مخازن الأدوية بالجملة ومنها الى الصيدليات ومخازن الأدوية لتبيعها بالتجزئة الى المستهلكين الباحثين عن دواء ضد الأرق . وقد قدم صاحب الاقتراح البيانات التى يتضمن ملخصها نموذج (١) ليؤكد أن اتباع هذا المنفذ من منافذ التوزيع سيحقق للشركة ربحا أكبر .

نموذج ١

(ا) النسب المئوية لمصروفات مخازن الأدوية بالجملة :

(صافى المبيعات ١٠٠٪)

مصروفات ادارية	٤ر٧ ٪
مصروفات بيـــع	٤ر٣
مصروفات شحن	٧ر٠ ٪
مصروفات تخزين	٢ر٢
مصروفات تحصيل	١ر١
مصروفات أخــرى	٩ر١
	١٤ر ــ ٪

(ب) النسب المئوية لأرباح ومصروفات الصيدليات ومخازن الأدوية :

(صافى المبيعات ١٠٠٪)

تكلفة البضاعة المباعة	٦٧ر٥٪
اجمالى ربح المبيعات	٣٢ر٥٪
المصروفات	٢٢ر٧٪
صافى الربح	٩ر٨ ٪

وقد لجأت اليك الشركة لترشـــدها الى منفـــذ التوزيع المناسب ...
حلل الموقف على أساس نظام الحالات المفتوحة .

الحالة الحادية عشر

شركة كلويت بيبودى لياقات القمصان (١)

Cluett & Peabody & Co-Inc

تعد شركة كلويت بيبودى من أنجح المصانع فى عمل الياقات والقمصان وربطات العنق والمناديل وملابس الرجال الأخرى والتى تبيعها فى السوق حاملة شعار الشركة « السهم » .

ويرجع نجاح تلك الشركة الى طريقتها المسجلة لانكماش المصنوعات القطنية آليا وتعرف بعد ذلك ببضائع "Sanforized" . ولقد كان الانكماش مشكلة بالنسبة لصانعى القمصان لأن الملابس الجاهزة تفقد شكلها بعد ارسالها لمحلات الغسيل . ولقد اخذ سانفورد كلويت على عاتقه مشكلة التغلب على تلك الصعوبة واخترع طريقة تمكن الشركة من ضمان عدم الانكماش عن طريق آلة تضغط القماش على بطانية مطاطة وهذا يغذى القماش خلال مجرى من الأسطوانات ذات سرعة عظيمة فى بدايتها عن نهايتها وترطب برشاش مائى وبالبخار . وتكون الخيوط خلال هذه العملية والتى سبق وتم شدها خلال عمليات النسيج الأولى والعمليات النهائية آخذة فى التراخى لتأخذ شكلها الطبيعى . والقماش الذى تجرى عليه هذه العملية لا ينكمش بأكثر من ١٪ .

بعد أن سجلت عملية "Sanforized" قررت الشركة انه يمكن تحقيق دخل أكبر عن طريق منح التراخيص لمصانع القماش الأخرى للسماح لها باستعمال تلك الطريقة وعدم الاحتفاظ والاستئثار بتلك الطريقة لاستعمالها الخاص فقط فى صنع منتجات « السهم » .

وقد سمحت التراخيص الممنوحة لمصانع القماش لأخرى مما يلى :

١ — أن تستعمل الطريقة المسجلة .

٢ — أن تستعمل الآلات المسجلة .

٣ — أن تضع ماركة "Sanforized" على القماش المصنوع حسب مقاييس الشركة قبل الانكماش .

---

(١) W.H. Newman, Business & Management.

ولقد أقيمت أدارة مستقلة فى مدينـــة نيويورك للعمل على ترويج ونشر عملية "Sanforized" ـ وعملت تلك الادارة بالفعل على ترويج الاستعمال العام لهذه العملية وقامت شركة آلات مشهورة بصـــنع الآلات اللازمة تحت اشرافهـــا . وزادت التراخيص الممنوحة لاستعمال تلك الآلات خلال الـ ٢١ سنة الماضية فى الولايات المتحدة من مصنع واحد يستعمل آلة واحـــدة الى ٨١ مصنعا يستعملون ٢٦٥ آلة .

وتكلفة كل آلة حوالى ٢٥٠٠٠ دولار والأتاوة المدفوعة نظير استعمال حق الاختراع تتراوح بين ربع سنت ، ١ سنت عن كل ياردة .

وقد طلبت الشركة مبلغ ٥٠٠٠ دولار سنويا مقـــابل اســـــتعمال حق الاختراع كحد أدنى عن كل ترخيص وذلك خلال السنوات الخمس الأولى بعد تاريخ الاتفاق وكانت عمليـــة التسجيل مضمونة كذلك فى البـــــلاد الأجنبية ومنحت الشركة ما يقـــرب من ١٤٠ ترخيصـــا فى ٢٨ دولة أجنبيـــة خـــلال المـــدة نفســــها .

ولقد طبقت عملية "Sanforized" على الأقمشـــة المنسوجة الخاصة بأنواع كثيرة من ملابس الرجال والنساء والأطفال كما استعملت تلك الطريقة فى صناعة الأصواف . وكان استعمال تلك الطريقة على نطـــاق واســـع من اسباب زيادة الدخل الصـــافى من استعمال حق الاختراع حتى وصـــل الى ٣٥٠٠٠٠٠٠ دولار خلال السنوات العشر الماضية ويوازى هذا المبلغ الدخل الذى حصلت عليه الشركة من كافة فروع نشاطها الأخرى عن نفس المدة .

وتواجه الشركة الآن مشكلة انتهاء أجل التسجيل لطريقة "Sanforized" منذ سنتين ، كما أن مدة تسجيل الآلات ستنتهى هذا العام ، ونتيجة لذلك سيصبح من حق اى مصنع أن يستعمل تلك الطريقة وكذلك الآلة بدون دفع اية مبالغ مقابل حق الاختراع .

واصبح حق الشركة الوحيد الباقى هو رقابتها أو اشرافهـــا على العلامة التجارية "Sanforized" وتأمل الشركة فى أنها ستستطيع على الأقل جمع بعض الأتاوات من الغير نظير استعمال الماركة أى العلامة التجارية .

ولقد سبق واخـــذت الشركة حذرها عند اســـتعمال العلامة التجـــارية وعملت على تجنب جعل "Sanforized" مجرد مدلول نوعى "Eseneric Term" والا كان تم ذلك لضـــــاع حـــق الشركة المطلق فى اســــتعمال ذلك اللفظ وتقـــع فيـــه شركة "Bayer" "Cluett & Peabody" فى نفس المشـــكل الذى وقعت شركة عندما فقدت حقها المطلق فى استعمال لفظ «اسبيرين» .

ويستعمل لفظ "Sanforized" كاسم أو صفة وليس كفعل أو اسم فاعل وقد تجنبت الشركة استعمال عبارة عملية الانكماش الـ "Sanforized" .

وتنحصر المشكلة فى كيفية العمل على انماء استعمال العلامة التجارية "Sanforized" وانتشارها بين الشركات التى تدفع بدورها مبالغ من المال الى شركة « كلويت وبيبودى » نظير استعمالها هذا الحق .

وقد يلقى نشاط عملية الـ "Sanforized" فى الماضى ضوءا على السياسة الممكن اتباعها مستقبلا .

ولقد اتبعت الشركة عدة طرق للاعلان عن طريقة "Sanforized" اذ أصدرت كتيبات علمية ونشرات مع مجلات النساء تشرح فيها كيفية اختيار قمصان الرجال والعناية بها ، كما انتهزت الفرصة وشرحت معنى لفظ "Sanforized" ولقد وزعت تلك الطبعات مجانا وذكرت الحقائق عن انكماش القطن وكيف أن عملية "Sanforized" تمنع هذا الانكماش .

وتم الاعلان فى عدة مجلات كبيرة توزع أعدادها فى البلاد المختلفة ومن هذه المجلات "Life" "The Saturday Evening" كما أعلن عن ذلك فى برامج الراديو ذات الصلة بتجار التجزئة فى المدن الكبرى حتى تصل الى الجمهور المستهلك .

وقد أمكن الاتصال بالمصانع الصغيرة وأصحاب المحال الأخرى عن طريق الاعلان فى المجلات التجارية وعن طريق الاعلانات فى الراديو كما كان لنشاط موظفى الشركة بعض الأثر فى الاعلان عن منتجاتها فقد انتشر الموظفون فى ٥٢ مدينة وعملوا على منع سوء استعمال العلامة التجارية "Sanforizing" كما قاموا بحملات ارشادية وتعليمية وقدموا خدمات عامة .

وكان الغرض من تلك الحملة الاعلانية الواسعة وجهود هؤلاء الموظفين هو زيادة وانماء الطلب الذى يجبر أصحاب المصانع على استعمال علامة "Sanforized" وبذا يحصلون على دخل مقابل ذلك .

وتدفع اتاوة حق الاختراع المصانع والمؤسسات التى تنسج القماش وتنفذ عملية "Sanforized" ، عند هذه النقطة تبقى العلامة التجارية على القماش حتى تصل المستهلك — وعلى ذلك يجب أن يوجه مجهود ترويج الطلب ناحية صانع القماش وناحية الأشخاص الذين يقومون بعملية

التشطيب والمسئولون عن الطريقة واختيار النماذج . كما يوجه المجهود نحو الأشخاص الذين يقومون بتقطيع القماش لعمل الملابس وتجاه بائعى الجملة وبائعى التجزئة أو المستهلكون الذين يشترون الملابس والأزياء الحديثة .

ومن الصعب قياس دلالة عملية "Sanforized" والعلامة التجارية بالنسبة لرجال الأعمال وبالنسبة للمستهلك الأخير اذ تصرح الشركة بأن ٧٨٫٤٪ من المستهلكين يعلمون جيدا ما تعنيه كلمة "Sanforized" وعلى أية حال فقد ظهر استفتاء حكومى بأن مقاومة الانكماش تعد عامل أساسى لشراء قميص بالنسبة الى ٦٪ فقط من الرجال المشتركين فى الاستفتاء . أما الأرقام الخاصة بقمصان الرياضة وبنطلونات الصيف والملابس القطنية الداخلية فهى ٣٪ ، ٤٪ ، ٢٪ على التوالى .

وتقوم النساء بشراء نصف مستلزمات الرجال وأكثر من هذه النسبة للملابس القطنية . ومن يدرس عادات النساء فى الشراء يلاحظ أنهن عند شراء « ملابس العمل » يبحثن عن الملابس الغير قابلة للانكماش بعد الغسيل أو ال "Sanforized" أى انهن يهتمون بالقماش الذى لا ينكمش بأكثر من ١٪ .

وعندما أنتهى أجل عملية التسجيل منذ سنتان قامت الشركة باعادة كتابة اتفاقات حق لاختراع . وبالرغم من انه لا يزال هناك سنتان على انتهاء أجل تسجيل الآلات الا أن الاتفاقات الجديدة قد قامت على أساس العلامة التجارية "Sanforized" وقد انخفضت حصيلة حق الاختراع فى هذا الوقت الى النصف . ويظهر أثر هذا التخفيض فى البيان التالى :

السنة	الدخل من حق الاختراع على منتجات		مبيعات المصانع من المنسوجات	انتاج المصانع من الأقمشة القطنية
	مجمل الربح	صافى ربح		
	دولار	دولار	دولار	ياردة
السنة السابقة	٤٥١١٠٠٠	١٦٢٥٠٠٠	١٤٨٠٨٠٠٠٠٠٠	٣٠٨١٦٠٠٠٠٠٠
السنة التى قبلها	٤٨٩٢٠٠٠	٢٠٣٥٠٠٠	١٣٧٢٨٠٠٠٠٠٠	٢٩٦٤٤٠٠٠٠٠٠
السنة التى قبلها	٥٩٣١٠٠٠	٣٠٢٢٠٠٠	١١١٣٦٠٠٠٠٠٠	٢٥٢٢٤٠٠٠٠٠٠
السنة التى قبلها	٨١٠٢٠٠٠	٥٥٥٤٠٠٠	١٣٢٩٦٠٠٠٠٠٠	٢٨٩٢٠٠٠٠٠٠٠

ان بعض دلالات مركز نطـــاق وحجم عمليـــات Sanforized فى الصناعة منعكسة أيضا فى هذا الجدول ولكن البيانات لا تعد دقيقة ما دامت أرقام الصـــناعة تتضمن كميـــة جوهرية من القماش الغير مهيـــأ لعمليـــة الـ Sanforized

ولقد زادت شركة كلويت والبيبودى من اعلاناتها على العلامة التجــارية الى أكثر من مليون دولار عن العام السابق وتقرر تقــارير الشركة السنوية أن العلامة التجارية ما زالت تلاقى اقبالا من المستهلك .

والمطـــلوب :

اعداد الدراسة السوقية اللازمة والواجب على الشركة اتباعهـــا لزيادة ترويج المبيعات حتى تستمر فى جمع حصـــيلة الاتاوات المقررة كحق اختراع لاستعمال اللفظ Sanforized .

الحالة الثانية عشر

شركة مخازن الأدوية المصرية

فى أوائل عام ١٩٥٦ كانت ادارة شركة مخـــازن الادوية المصرية تبحث عرضين تقدما اليها لاضافة سلعتين جديدتين الى مجموعة السلع التى تبيعها بفروعها الست فى القاهرة والاسكندرية وبور سعيد . وكانت احـدى هاتين السلعتين عبارة عن معجون للأسـنان لم يسبق تقديمه للسوق المصرية وقد ظهر حديثا بالولايات المتحدة من انتاج احـدى الشركات الأمريكيـة الكبرى الشهيرة بانتـاج سلع أخرى أهمها ماء الكولونيا وكريم الحلاقة وغيرهما من أدوات الزينة للرجال . وقد تقدم بعرض هـذه السـلعة الوكيل المستورد وصاحب امتياز توزيع منتجات هذه الشركة الأمريكية فى الجمهورية المصرية. أما السلعة الأخرى فهى دواء ضد الصلع وتساقط الشعر من انتاج احـدى الشركات الانجليزية التى تقدمت بعرض السلعة راسـا الى شركة مخـازن الأدوية المصرية لتصبح وكيلة وحيدة لها فى مناطق بيعها . وقد أحيل بحث هذين الغرضين الى مدير مبيعات الشركة ــ وهو المسـئول عن مشترياتها ــ لاعداد تقرير لعرضه على مجلس الادارة .

وتبلغ مبيعات شركة مخازن الأدوية المصرية حـوالى ٧٥٠٠٠ جنيه سنويا من ادوية ومستحضرات طبية وأدوات زينة وأدوات منزليــة وسلع أخرى متنوعة . وقد كان متوسط نسبة الاضافة (اجمالى الربح) لجميع السلع فى جميع فروع الشركة فى عام ١٩٥٥ حوالى ٣٥٪ من المبيعـات . كما بلغت نسبة مجموع المصروفات خلال العام ــ عدا فائدة رأس المال المستثمر حوالى ٢٩٪ . وكان متوسط معدل دوران البضاعة المخزونة فى جميع الفروع يزيد قليلا عن خمس مرات . وان كان يختلف من فرع الى آخـر الا أنه لم يقل عن ٤ ولم يزد عن ٧ .

ولم تكن هناك سجلات تبين معدل دوران المخزون من كل سـلعة على حدة ولكن بالرجوع الى فواتير الشراء كان مدير المبيعات يحدد طول المدة التى استغرقها بيع كمية ما من احدى السلع ، فاذا دل هذا الفحص على طول فترة تخزين السلعة لطلبيات متكررة منها كان ذلك مبررا لالغاء السلعة وعـدم اعادة شرائهــا .

وتفاديا لتضخم رقم المخزون من البضائع رسمت ادارة الشركة سياسة من شأنها تركيز الجهود البيعية فى المجموعات الكاملة من السلع المميزة بأسماء شهيرة يعلن عنها فى سوق أهلية مع اضافة بعض الوحدات الرائجة من مجموعات سلع الشركات الأخرى الأقل شهرة ، وعدم عرض وحدات متنافسة من السلع الا فى الحالات التى يكون هناك طلب قوى عليها من المستهلكين .

وتتميز المنتجات الطبية وأدوات الزينة بدوام التهذيب فيها كما تنال من منتجها اهتماما كبيرا فى سبيل الدعاية لها وترويج بيعها . ولذلك لم يكن من السهل المقارنة بين مجموعات السلع المتنافسة من انتاج الشركات المختلفة . وان كانت نسبة الربح التى تحققها هذه السلع عالية فى المتوسط الا ان هذه النسب تتفاوت من وحدة الى أخرى فى نفس المجموعة فبعضها يحقق نسبة تزيد عن المتوسط والبعض الآخر يحقق نسبة ربح أقل ، غير أن ادارة شركة مخازن الأدوية المصرية وجدت أن اختيار بعض الوحدات من كل مجموعة بما يحقق لها أعلى نسبة ربح أمرا غير ممكن عمليا ولذلك كان اختيارها يقوم على أساس من تفضيل المجموعة الأكثر استكمالا والتى يكون منتجها ــ أو وكيله ــ على استعداد لمنح الشركة دون غيرها امتياز البيع فى الأسواق المحلية التى توجد بها فروعها .

وينافس معجون الأسنان الجديد المعروض باسم « جرينادا » معاجين الأسنان المشهورة مثل كولجيت وايبانا وليسترين وكولينوس وجيبس وبرودنت وغيرها مما هو معروض بفروع الشركة ويحقق رقم مبيعات عال . كما أنه بالاضافة الى هذه الأصناف المشهورة تعرض الشركة للبيع فى فروعها حوالى خمسة انواع أخرى من معاجين أسنان مميزة بأسماء أقل شهرة كان الدافع الى عرضها هو طلب المستهلك لها .

ولا تتوافر لدى الشركة أرقام دقيقة عن معدل دوران المخزن من معاجين الأسنان كما لم تكن هناك أرقام دقيقة عن متوسط المخزون من الأنواع المختلفة ولا عن الكميات المباعة من كل نوع منها ، ولكن تقدر ادارة الشركة أن هذا المعدل بالنسبة الى معاجين الأسنان يتراوح بين ٦ ، ١٢ مرة ، وتباع الأنواع المنافسة لمعجون أسنان « جرينادا » ــ وفى نفس حجمه ــ للمستهلك بأسعار تتراوح بين ١٢ ، ١٨ قرشا للانبوبة .

وكان ظهور معجون أسنان « جرينادا » ــ طبقا للبيان الذى يصحب السلعة داخل الغلاف ــ « نتيجة لبحوث طبية وتجارب علمية طويلة » ،

فمعجون الأسنان « جريندادا » . كما يقول البيان هو « مركب طبى لتنظيف الأسنان ويحتوى على مواد كيماوية ذات جودة نوعية عالية تؤدى الى تبييض الأسنان والعناية باللثة ومنع التسوس » كما جاء فى نهاية البيان أن « معجون أسنان جريندادا ذو مفعول أكيد يعالج جميع أمراض الأســـنان واللثة عدا ما يجب علاجه بمعرفة طبيب الأسنان » .

وعلى الرغم من ذلك فان مدير المبيعات لا يرى ضرورة لعرض معجون أسنان « جريندادا » ضمن معاجين الأسنان الأخرى المعروضة بفروعها ، فمن اللازم استثمار مبلغ ٧٣ جنيها لشراء أول طلبية تمثل قيمتها متوسط رقم المخزون من هــذا الصنف وقد أبدى وكيل شركة جريندادا استعداده لقبول المردودات من الوحدات غير المباعة من معجون أســنان جريندادا واستبدالها بسعر التكلفة ـ بمنتجات جريندادا الأخرى المعروضــة للبيــع حاليا بفروع شركة مخازن الأدوية المصرية .

ولمــا كانت شركة مخازن الأدوية المصرية من كبرى شركات الأدوية فى مصر فقد قبل وكيل شركة جريندادا اعتبارها من متاجر الجملة ـ فضلا عن كونها من متاجر التجزئة ـ ومنحها خصــما تجاريا قدره ٥٠٪ من السعر المحدد للبيع للمستهلك وذلك بدلا من الخصم المعتاد منحه الى متاجر التجزئة وقدره ٣٥٪ وعلى ذلك يمكن للشركة أن تشترى الأنبوبة بسعر ١٠ قروش بينما تشتريها الصيدليات الأخرى بسعر ١٣ قرشا .

وستمد شركة جريندادا الأمريكية وكيلها فى مصر بمواد الاعلان لتوزيعها على الشركات الموزعة لوضعها فى الفترينات الخارجية وفى أقســام البيــع كما ينوى الوكيل القيام بحملة اعلانية فى الصحف والمجلات لترويج معجون أسنان « جريندادا » غير أن هــــذا الاعلان لن يشمل أسماء البيوت الموزعة . ولقد أوضح وكيل شركة جريندادا أن قصر عرض معجون أسنان جريندادا على شركة مخازن الأدوية المصرية دون الصيدليات ومخازن الأدوية الأخرى فى مناطق القاهرة والاسكندرية وبور سعيد سيكون بصفة مؤقتــة لمدة ثلاثة شهور ، وليس معناه منح هذه الشركة حق امتياز البيع كوكيلة وحيــدة فى هذه المناطق .

وأبدى مدير عام شركة مخــازن الأدوية المصرية ارتياحه نحو منتجات جريندادا التى تتمتع بثقة السوق وقبولها فضلا عن أن شركة جرينــادا من كبرى الشركات الشهيرة التى يمكن الاعتماد على قدرتها على اعداد ســلع جديدة وتقديمها للسوق وانفاق أموال كافية للدعاية عنها وترويج بيعها . كما أبان المدير العام ما تحققه منتجات جريندادا من نسبة ربح عالية ومايبذله

الوكيل من جهود فى سبيل مقاومة المنافسة بين الموزعين على أساس تخفيض أسعار البيع المحددة . وكثيرا ما رفض البيع الى بعض المتاجر التى تبيع باقل من السعر المحدد بنسبة كبيرة غير ان تخفيضا قدره ١٠٪ من السعر المحدد لا يبرر وقف التعامل بل يعتبر خصما معقولا للمحافظة على العملاء الحاليين واكتساب عملاء جدد للنتجات جريناداً .

أما السلعة الثانية التى تبحث ادارة شركة مخازن الأدوية المصرية فى اضافتها الى مجموعة السلع التى تعرضها للبيع بفروعها فى دواء ضد الصلع وتساقط الشعر وضد القشور وغيرها من أمراض الجلد ، والسلعة مميزة باسم « هيبرين » وتتكون السلعة من زجاجة زيت وأنبوبة كريم موضوعان داخل غلاف حجمه ٦×٦×١٢ سم ويستخدم الزيت لتدليك الجلد وغسيل الشعر بما يغنى عن الصابون والعطور . ثم يستخدم الكريم لمنع تساقط الشعر ولازالة القشور والحبوب الجلدية .

ولقد اثار هذا الدواء اهتمام مدير عام شركة مخازن الأدوية المصرية عندما قرأ عنه فى الاعلانات المنشورة فى بعض المجلات الانجليزية وما يحويه من مزايا فذكرت احدى الرسائل الاعلانية انه تركيب علمى جديد لعلاج تساقط الشعر وامراض الجلد يفوق كثيرا من الأدوية المماثلة السابق ظهورها ، وأنه ليس كغيره من الأدوية اذ أنه لا يحتوى على مواد كحولية . وتأكيدا لهذه المزايا فان كل وحدة من السلع يصحبها ــ داخل الغلاف ــ ضمان مكتوب من الشركة المنتجة بنص على أنه « فى حالة عدم رضاء المستهلك يكون له حق استرداد الثمن المدفوع » . وقد قدر لبيع الوحدة من السلعة سعرا قدره ٧٥ قرشا .

والدواء « هيبرين » من انتاج احدى الشركات الانجليزية « بولدر » وهى وان كانت غير معروفة لشركة مخازن الأدوية المصرية او لأغلب الصيدليات الأخرى الا أن اعلاناتها اثارت انتباه مدير عام شركة مخازن الأدوية المصرية وخاصة لما تحويه هذه الاعلانات من شهادات حصلت عليها من بعض هيئات طبية ومعامل تحاليل . وبالكتابة الى الشركة المنتجة مستفسرا عن هذا الدواء الجديد ردت الشركة مبدية استعدادها لمنح شركة مخازن الأدوية المصرية امتياز البيع كوكيلة وحيدة فى مناطق البيع التى توجد بها فروعها فى الجمهورية المصرية .

ومن ضمن الأدوية المعروضة للبيع بفروع شركة مخازن الأدوية المصرية نوعان من زيت الشعر يحويان مواد كحولية ونوع ثالث لا يحتوى على الكحول .

ويمكن لشركة مخازن الأدوية المصرية أن تحصل على خصم تجارى يبلغ ٣٣ ١/٣٪ من السعر المحدد وبذلك تبلغ تكلفة الوحدة ٥٠ قرشا غير أن من الضرورة ـ للحصول على التوكيل ـ اعداد طلبية مبدئية عبارة عن ١٣٦ دستة مجموع تكلفتها ٨١٦ جنيها . ولا تسمح الشركة المنتجة بقبول مردودات من المخزون بفروع الشركة الموزعة .

وأبدت الشركة الانجليزية استعدادها لاعطاء الشركة المشترية وحدة مجانية مع كل خمس وحدات مشتراة فى الطلبية الأولى ، وأن ترسل كذلك مع الطلبية الأولى عينات من السلعة فى أحجام صغيرة لتوزيعها بالمجان على العملاء وخاصة الحلاقين لتجربة السلعة وترويج بيعها فى فترة التقديم الأولى .

كما أنها خصصت ميزانية للقيام بحملة اعلانية فى الصحف والمجلات لمدة ستة شهور تحمل اسم الشركة الموزعة « شركة مخازن الأدوية المصرية » على أن تتقاسم الشركتان المنتجة والموزعة تكاليف الاعلان ، كما تمد الشركة المنتجة شركة مخازن الأدوية المصرية دون مقابل ـ بمواد الاعلان التى توضع فى النوافذ والأقسام الداخلية للفروع التى تعرض فيها السلعة للبيع .

أسـئلة :

١ ـ أذكر بعض الأسباب التى تدفع ادارة شركة مخازن الأدوية المصرية الى اضافة معجون أسنان « جريندا » الى مجموعة السلع المعروضة للبيع بفروعها ، ثم اذكر غيرها من الأسباب التى تبرر عدم أفضلية اضافة هذه السلعة الى المجموعة واستخلص رأيك الذى تنصح ادارة هذه الشركة باتباعه .

٢ ـ لم يوافق وكيل شركة جريندا على منح شركة مخازن الأدوية المصرية امتياز البيع كوكيل وحيد فى الأسواق المحلية لفروع الشركة ، بينما وافقت الشركة الانجليزية عن اتباع هذا المنفذ لتوزيع دواء الشعر « هيرين » هل تعتقد أن كلا من الشركتين يتبع سياسة رشيدة فيما يتعلق بمنافذ توزيع سلعته ؟

٣ ـ يندر أن يصحب سلع الاستهلاك ضمانا صريحا ، ومع ذلك قدمت الشركة المنتجة لدواء الشعر « هيرين » ضمانا مكتوبا . ما هى الأهداف المرجوة من هذا الضمان ، وما هى المشاكل التى قد يواجهها الموزع لتسوية بمطالبات الضمان من المستهلكين ـ هل تنصح شركة جريِنادا باعطاء ضمان مماثل يصحب معجون الأسنان ؟

٤ ـ اذا قدرت المبيعات السنوية من معجون أسنان جريِنادا بمبلغ ٧٢٠ جنيها ، فكم يكون معدل دوران البضاعة لهذا الصنف ؟

واذا فرض أن متوسط قيمة المخزون من معاجين الأسنان المختلفة المعروضة بفروع شركة مخازن الأدوية المصرية على أساس سعر البيع هو مبلغ ٨٣٥ جنيها وأن صافى المبيعات من هذه السلع هو ٦٦٨٠ جنيها فما هو رقم اجمالى المبيعات الواجب تحقيقه من معجون أسنان جريِنادا للاحتفاظ بمعدل الدوران الحالى ؟

الحالة الثالثة عشر

مصـــنع المعلبات الغذائية

يفكر المسئولون عن التخطيط الصناعى لجمهورية السودان فى انشـاء صناعة متقدمة لتغليب الخضروات والفواكه وذلك من خلال فلسفة التصنيع القائمة التى تستهدف الاستفادة من الموارد الطبيعية .

وقد أثارت المناقشات المبدئية الخاصة بهذا المشروع عدة استفسارات تتعلق بـ :

أ ــ أنواع الأصناف المنتجة ــ حجمها ــ أسعارها .

٢ ــ سياسة التوزيع (للسوق الداخلى ــ للتصدير) .

٣ ــ الخطوات التفصيلية والمرحلية للتنفيذ .

هذا وقد كلفت لجنة الخطة مجموعة من خبراء الادارة للبدء بدراسـة الموقف . واقترح مبـدئيا ايفـاد مجموعة من خبـراء الادارة الى عـدد من الدول النامية ذات الظروف شبه المتماثلة والتى قطعت مراحل فى هـذه الصناعة . وقد وقع الاختيار عليك لدراسة نظام التسويق للمعلبات الغذائية بجمهورية مصر العربية . وقد قمت بدورك بالاتصال بأحد مكاتب الخبـرة فى ج.م.ع. طالبا تقريرا عن الموقف بالنسبة لأحـد مصـانع المعلبـات « مصنع النجمة » مع التركيز على الجانب البيعى لنشـاط السلعة . وقد وصلك التقرير المرافق . ناقش مدى امكانية الاسـتفادة بهـذه المعلومات للتخطيط للنشاط البيعى للصناعة المزمع انشاؤها فى السودان .

قدم توصياتك فى شكل تقرير .

شركة النجمة للمعلبات المحفوظة

انشئت الشركة فى سبتمبر عام ١٩٣٩ باسم المصنع المصرى للاغـذية المحفوظة والغرض من إنشائها تعميم الصناعات الغذائية « المعلبـات » فى جمهورية مصر العربية وكان فى ذلك الوقت هو المصنع الوحيد من نوعه فى الشرق الأوسط .

وقد لاقى من الصعوبات الكثير (وأشهرها فى بداية انشائه) لعدم توافر الوعى الكامل من حيث توافر المواد الزراعية والخامات الأخـــرى الأولية لاستكمال عناصر التصنيع ومستلزماته وعدم معرفة المستهلك بالصـــناعة الجديدة . الى ان وفق القائم على العمل بهذه المنشأة لتذليل هذه الصعوبات الى أن أصبحت أول منشأة فى الشرق الأوسط لها مميزاتها الخاصة حتى أصبحت علامة « النجمة » التجارية تنافس أكبر الشركات العالمية فى البلاد الأوربيـــة .*

وصدرت القوانين الاشتراكية فى عام ١٩٦١ بتأميم المنشـــآت واممت الشركة .

ومن ثم انتقلت ملكية الشركة للدولة واستتبع الأمر وضع خطة للتنمية.

ومن ثم فقد امتد نشاط هذه الشركة التى كانت تملك مصـــنعا واحدا صغيرا لصناعة المعلبات الى ثلاثة مصانع بفضل عزيمة العـــاملين القائمين بالعمل بالشركة (المصنع الأول ببلدة قها محافظة القليوبية والمصنع الثـــانى بمديرية التحرير والثالث بالطابية بالاسكندرية) وقد توسعت الشركة فى انتاجها من المعلبات المحفوظة حتى شملت جميع أنواع الخضروات والفاكهة بمشـــتقاتها .

كما تقوم الشركة حاليا بعمل تجارب على تصنيع اللحوم مثل الأنشون كما قامت بانتاج شوربة الفراخ وفراخ بالشـــــوربة وقد لاقت نجاحا كبيرا خصوصا فى مواسم الحج والرحلات الطويلة .

وقد شمل نشاط الشركة مجالات كثيرة وأصبح الاعتماد على انتـــاجها من المعلبات المحفوظة يسد حاجة الأسواق من الأصناف وخصوصا صلصة الطماطم التى لها أثر كبير فى تخفيض سعر الطماطم .

واصبح من الممكن لكل فرد أن يحصل على ما يريده من خضروات وعصير فاكهة ومربات من جميع الأصناف فى غير موعد زراعتها وبثمن معقول وفى متناول الجميع .

كما دخلت المعلبات منزل كل ربة بيت سواء كانت عاملة أو غـــير ذلك مما كان له الأثر الكبير فى ازدهار هذه الصناعة .

ولقد كان انتاج الشركة قبل التأميم لا يتجاوز ٣٨٠٠٠٠ جنيه مصرى وعدد العمال ٣٨٠ عاملا وعاملة .

اما بعد التأميم وصدور قوانين يوليو الاشتراكية ١٩٦١ فقد زاد الانتاج الى ٩٠٠ر٧٠٠ر١ جنيه حتى عام ٦٩/١٩٧٧٠ وارتفعت نسبة العمالة الى ١٤١٨ عاملا وعاملة .

بيان الانتاج خلال السنوات المبينة

السنوات	قيمة المبيعات بالجنيه
٦١/٦٠	٣٩٢ر٤٥١
٦٢/٦١	٧٢٥ر٧٢٣
٦٣/٦٢	٩٠٤ر٥٠٨
٦٤/٦٣	١ر٤٠٠ر١٦٧
٦٥/٦٤	١ر٨٢٠ر٠٠٠
٦٦/٦٥	١ر٩٠٥ر٠٠٠
٦٧/٦٦	١ر٦٧٥ر٠٠٠
٦٨/٦٧	١ر٧٠٠ر٠٠٠
٦٩/٦٨	١ر٦٥٠ر٠٠٠

بيان المبيعات خلال السنوات المبينة

السنوات	قيمة المبيعات بالجنيه
٦١/٦٠	٣٠١ر٢٥٣
٦٢/٦١	٥٠٣ر٤٣٥
٦٣/٦٢	٧٧٢ر١٣٢
٦٤/٦٣	١ر٠٤٧ر٦٧٧
٦٥/٦٤	١ر٣٥٠ر٠٠٠
٦٦/٦٥	١ر٣٦٠ر٠٠٠
٦٧/٦٦	١ر١٠٠ر٠٠٠
٦٨/٦٧	٩٢٠ر٠٠٠
٦٩/٦٨	٩٥٠ر٠٠٠

بيان المبيعات الخارجية (التصدير خلال السنوات المبينة)

السنوات	قيمة التصدير بالجنيه
٦٥/٦٤	٣٥٠ر٠٠٠
٦٦/٦٥	٣٧٥ر٠٠٠
٦٧/٦٦	٤٥٠ر٠٠٠
٦٨/٦٧	٥١٥ر٠٠٠
٦٩/٦٨	٧١١ر٠٠٠

بيان بالعاملين خلال السنوات المبينة

السنوات	عدد العاملين
٦١/٦٠	٤٣١
٦٢/٦١	٦٨٣
٦٣/٦٢	٨٨٢
٦٤/٦٣	٩٣٥
٦٥/٦٤	١٢٢١
٦٦/٦٥	١٢٤٢
٦٧/٦٦	١٤١٧
٦٨/٦٧	٢٣٣٢
٦٩/٦٨	١٣٩٩

الميزانية التقديرية للمبيعات :

تعد الميزانية التقديرية للمبيعات على أساس الأخذ فى الاعتبار عدة عوامل :

١ ـ الأخذ فى الاعتبار مؤشر التوزيع لعدد من السنوات السابقة لا تقل عن الثلاث سنوات الأخيرة .

٢ ـ الأخذ فى الاعتبار ظروف السوق الحالية ومدى مرونة الطلب على انواع المنتجات المختلفة .

٣ ـ الأخذ فى الاعتبار ظروف الانتاج الحالية وما قد يطرأ عليها خلال السنة البيعية الإنتاجية .

٤ ـ الأخذ فى الاعتبار أرصدة المخزون من البضاعة تامة الصنع والمواد الأولية الموجودة بالمخازن .

٥ ـ على ضوء الأهداف المرسومة والتى يجب تحقيقها من حجم مبيعات معينة وحجم انتاج معين تتناسب مع امكانيات الشركة وطاقتها الانتاجية .

٦ ـ الأخذ فى الاعتبار العقود المبرمة مع الهيئات المختلفة والارتباطات مع العملاء ـ ان وجد ـ يضاف اليها الأرقام الخاصة بالدعاية والاعلان ومصاريف التوزيع .

نظام التسويق المتبع بالشركة :

تتبع الشركة نظاما لتوزيع منتجاتها على المندوبين ... وقسم التسويق مقسم الى وحدات :

١ ـ مبيعات القاهرة .
٢ ـ مبيعات الوجه البحرى .
٣ ـ مبيعات الوجه القبلى .
٤ ـ مبيعات الجيش .
٥ ـ توجد وحدة تسويق بادارة المبيعات لتلقى الطلبات من العملاء مباشرة .
٦ ـ مبيعات التصدير .

بالنسبة للسوق المحلى :

يقوم المندوب بالمرور على العملاء لتلقى طلباتهم ، بعد توقيع الطلبات من العميل وابلاغهم عن الأصناف الجديدة الموجودة بالشركة وتلقى شكواهم والعمل على حلها ثم ترسل الطلبات الى ادارة المبيعات بعد انتهاء توقيعها من العميل والمندوب متضامنين حتى تقوم ادارة المبيعات بالشركة بالتنسيق فى توزيع المنتجات على ضوء الأرصدة الموجودة والطلبات المطلوبة فعليا ويكون المندوب هو المسئول عن التحصيل لثمن البضاعة المباعة بمعرفته .

بالنسبة لمبيعات الجيش :

تقوم ادارة الامداد والتموين بالتعاقد مع الشركة بعد اجراء المناقصات اللازمة بين الشركات المختلفة على توريد احتياجاتها ثم تعرض هذه الاحتياجات على لجنة الانتاج بالشركة ـ التى تنعقد كل شهر تقريبا ـ لتنسيق هذه الطلبات جميعها ويتم التحصيل عن طريق شيكات ترسل باسم الشركة .

اما بالنسبة للتصدير :

عملاء جدد حسب نظام الشركة :

١ ـ الاتصال بالغرفة التجارية الموجود بها العميل لطلب عملاء .
٢ ـ الاتصال بالسفارة التابعة للبلدة المطلوب التعامل معها والسفارة المصرية فى هذا البلد .

٣ ـ الاتصال بالمستوردين فى هذا البلد وموافاتهم بأكبر قـدر ممكن من المعلومات عن الشركة ومنتجاتها .

٤ ـ فى حالة ورود مكاتبات من العملاء للتعامل تتم الخطوات الآتية :

(ا) موافاتهم بقوائم أسعار وكتالوجات وعينـات التعاقد عـلى أسـاسها .

(ب) الاتفاق على الأسعار والعبوات والكميات التى يمكن الارتباط عليهـا .

بالنسبة للوكلاء أو عملاء جارى التعامل معهم :

١ ـ يتم الارتباط معهم على طلباتهم السنوية وتقسم على مدار السـنة بالنسبة لمواسم الانتاج .

٢ ـ يتم الارتباط على الأسعار سنويا بالنسبة لكل صنف حسب الأسعار العالية وتكاليف الانتاج .

طريقـة التعـامل :

يتم ارسال فاتورة مبدئية أو مؤقتة بقيمة الطلبية سـواء للعميل أو الوكيل لفتح الاعتماد المستندى . ويشترط فيه الآتى :

(ا) أن يكون قابل للشحن المجزأ .

(ب) سارى المفعول لمدة ثلاثة أشهر على الأقل .

(جـ) أن تكون جميع الشروط بالاعتماد مطابقة لتعليمات المصدر ـ وفى حالة وجود أى خلاف بالاعتماد يطلب من المستورد تعديلها بواسـطته ـ والبنك بالخارج لتبليغها للمصدر بواسطته أو عن طريق البنك المحلى .

(د) يتم الشحن عن طريق المصدر فى حدود صلاحية الاعتمـاد وطبقـا للشروط .

(هـ) وتختلف الشروط من اعتماد لآخر حسب البلدة المصـدرة اليها البضـاعة .

(و) فى حالة وجود خلاف بين البلدة المصدرة والبلدة المستوردة أو احتمال قطع علاقات يتم فتح الاعتمادات على أن تكون معززة من بنك خارج البلد المستورد . وتتم هذه الطريقة أيضا فى حالة وجود خـلاف مع

العميل نفسه فيتطلب تعزيز الاعتماد من البنك فى هذا البلد ضمانا للسداد وفى هذه الحالة يلزم أن تكون المستندات مطابقة تماما لشروط الاعتماد وفى حدود صلاحيته .

١ ــ ما هى الصعوبات الموجودة فى العمل فى التصدير :

١ ــ المنافســـــة .
٢ ــ الجـــودة .
٣ ــ الســـعر .

تختلف الأسعار والعبوات من بلدة الى أخرى أو من شركة الى أخرى ويحـــدد ذلك التكاليف بالنســـبة للمواد الأولية والخامات ومن الممكن الاستعاضة عن الارتفاع فى الأسعار بجودة البضاعة .

٢ ــ عدم وجود خامات زراعية ومواد أولية فى الوقت الذى قام العميل فيه بفتح الاعتماد طبقا لطلبات أو تعليمات الشركة .

٣ ــ ولكى يقوم التصدير على أساس سليم يرى المسئولون انه يجب أن يقوم على أساس من بحوث التسويق الخارجى بالتعرف على طبيعـة الأسواق الأجنبية وما يمكن أن يتقبله المستهلكون فيها من ســلع وخدمات وما يتوافر فيها من مواد ومهمات .

٤ ــ وللوصول الى الحلول العلمية فان الفروق الجوهرية التى تميز بين نشاط التسويق الداخلى والتسويق الخارجى ينبغى أن تكون محـل اعتبار عند وضع خطة التسويق الخارجى . وتختلف الاعتبـارات التسويقية فى الداخل والخارج حسب أنواع السـلع من انتـاجية واستهلاكية حيث تتحكم فى كل منها عوامل تختلف عما فى الأخرى .

فالسلع الانتاجية تنتج غالبا وفقا للمواصفات والشروط الواردة فى الطلب عليها لذلك لا تواجهها الكثير من العقبات عند تسـويقها فيمـا عدا التعرف على احتياجات المستهلكين الصناعيين وامكانيات المنتج الصـناعى بخلاف الحال فى السلع الاستهلاكية التى تتحكم فى انتاجها وتسويقها عوامل عديدة وتزداد مشاكلها وتتشعب سواء فى الداخل أو فى الخارج .

وتبدأ دراسة الأسواق الخارجية بمسح عام لتلك الأسـواق بفحصها وتصنيفها وفقا لأحجامها وطاقاتها الاستيعابية للسلع المصدرة أو طاقتهـا الانتاجية والتصديرية للسلع المزمع استيرادها .

ولا تختلف دراسة الأسواق الخارجية اختلاف كبيرا عن بحوث التسويق بصفة عامة الا فى بعض النواحى التى تترتب على بعد المسافة بين صاحب البحث والسوق التى يسعى لدراستها ويمكن تركيز اهم العوامل التى تخضع لها العملية التصديرية فيما يلى :

أولا ـ الدراسة التسويقية المتكاملة لبداية العمل التسويقى الخارجى.

ثانيا ـ الأساليب الأساسية فى خلق العملية التصديرية .

ثالثا ـ الحرص على سلامة العملية من خلال الخدمة المتكاملة .

رابعا ـ استحداث وتطبيق أساليب تصديرية جديدة .

خامسا ـ تطوير امكانيات التسويق من خلال الوجود الفعلى فى الأسواق .

سادسا ـ تدعيم العلاقة مع العميل الخارجى .

سابعا ـ نظام الأسواق المقفولة واثره فى خلق العملية التصديرية .

ثامنا ـ نظام السلع المقفول تصديرها وامكانياته فى خلق العملية التصديرية .

٥ ـ اختيار فترة الطلب بالنسبة للمعلبات تمر بمراحل مختلفة منذ انتاجها حتى تصل الى المستهلك فانها تتعرض لعوامل متعددة تؤثر عليها فاذا فات ميعاد الطلب للسلعة ـ مثال ذلك الشربات والعصير أى يرسل المصنع الى ادارة التسويق هذه الأصناف فى الشتاء ـ معنى ذلك أنه قد أضاع عليه فرصة زيادة المبيعات المحلية وتقلل من منافذ التوزيع واحلال بضائع أخرى بالنسبة لهذه السلع وكذلك ترسل بعض أصناف المعلبات فى نفس الوقت الذى تكون فيه الخضروات موجودة بالسوق فيمتنع المستهلك عن شراء المعلبات لوجود نفس الخضار المنافس له فى السوق الموجود داخله المعلبات .

مشاكل السوق الداخلى :

أهمها تنظيم الانتاج بالمصانع وعلاقته بالتسويق ونظرا لأن الشركة من الشركات التى تنتج أصناف موسمية مثل الخضروات والفواكه والصلصة والعصير والكمبوت وكلها تعبأ فى علب من الصفيح وهذا الصفيح يستورد من الخارج ويصنع على هيئة علب بنفس المصنع الذى ينتج المعلبات المحفوظة

وهو يصنع جميع احجام العلب الصفيح التى تعبأ فيها السلعة فالمندوب الذى يسوق البضاعة عن طريق المنافذ المختلفة يحضر طلباته كلها يوميا الى المكتب لتنفيذها فى مواعيدها حسب طلب المستهلك .

وتجمع الطلبات فى نفس اليوم من المندوبين لمختلف المناطق كل حسب الموقع الجغرافى فى طلبه المقدم من المستهلك وتبدأ الشركة فى تنفيذ هذه الطلبات .

فالذى يحدث فعلا انه ضمن طلبات المستهلك لا توجد أصناف جاهزة بالقاهرة لتوزيعها حسب الطلبات المقدمة من المستهلك ومعنى ذلك أن هناك خطورة كبيرة بالنسبة لعدم وجود هذا الصنف عند طلبه فى الحال من المستهلك لوجود احتمالين :

الاحتمال الأول ـ أن المستهلك سيضطر لتغيير هذا الصنف ويأخذ صنفا آخر بديلا منه مما يشكل خطورة كبيرة على اجمالى المبيعات المحلية التى تسعى المنشأة لازدياد مبيعاتها وازدهارها واحلالها فى السوق بدلا من أصناف أخرى تسيطر عليها هذه الأصناف المنتجة والمطلوبة من المستهلك.

والاحتمال الآخر ـ هو صعوبة اعادة فتح منافذ مرة أخرى لنفس الصنف المطلوب ولم يكن فى حينة موجود . وبسؤال المصنع عن التأخير فى تجهيز المطلوب فى الوقت المناسب فيكون الرد علينا أنه لا يوجد كرتون لتعبئة هذه البضاعة ومثل هذه الاجابة مثال شخص بنى بيتا قويا ومتينا وانتظر حتى يمن الله عليه باكمال ما بدأه . ومثل هذا التخطيط خطأ من أوله لآخره لأنه كان من المفروض عليه قبل أن يبدأ فى تصنيع هذه المعلبات أن تكون لديه جميع لوازم الصناعة بدون تأخير أو نقص أى صنف من الأصناف التى يتم بها المعلبات حتى نهاية توصيلها فى ميعادها الى المستهلك ومن أمثلة الخطوات التى تمر منها الصناعة الى المستهلك كالآتى :

ترسل الخامات الزراعية الى المصنع عن طريق تقسيم الأصناف المطلوبة والكميات المعلومة من خضروات وفواكه وطماطم حسب الخطة المرسومة من المبيعات والانتاج لتصنيعها الى معلبات حسب سياسة الشركة ومن هنا ترتبط جميع الخدمات الأخرى تباعا لذلك لتذليل جميع الصعوبات التى تعترض طريق المعلبات حتى تصل الى المستهلك فى الوقت الذى يطلبها . وفى قسم الصناعة يتسلم المواد الخام ويحولها الى مواد قابلة للتعبئة فى المعلبات بعد وزنها سواء كانت خضارا أو فاكهة ثم تمر لمدة معينة فى جهاز تبخير تخرج منه أبخرة لتنظيف وتسخين وطرد الهواء العالق بالفاكهة

والخضراوات حتى تصل الى جهاز قفل المعلبات حيث توضع فى أوانى خاصة للتعقيم وتعقم هذه المعلبات بدرجات حرارة مختلفة بالنسبة لكل صنف من الفواكه أو الخضروات . مثال ذلك أن الفول المدمس يعقم لمدة ساعة كاملة على مائة وعشرون درجة حرارة حتى تقتل جميع البكتريا التى تسبب فساد المعلبات وعكس ذلك فان البامية لا تتحمل مثل هذه الحرارة والمدة المذكورة أعلاه لأنها دقيقة عن الفول المدمس . وبعد ذلك تقفل العلب وترسل الى مخزن الحضانة التى لا يمكن خروج أى صنف من الأصناف منها قبل ميعاد دور الحضانة والا تلفت المعلبات فى أثناء وجودها بالسوق ولذلك يجب أن يكون هناك مخزون من المعلبات تفى السوق لحين تجهيز هذه العملية لا يقل بعضها عن خمسة عشرة يوما وبعدها نجد أن هناك بعض العلب التالفة التى تتسبب من أشياء كثيرة منها :

١ — ربما يكون السبب سره علب الصفيح .

٢ — ربما يكون السبب فى خطأ القفل فى المعلبات .

٣ — ربما يكون السبب فى نفس الخضار أو الفاكهة الغير نظيفة عند التعبئة .

٤ — ربما يكون السبب الوزن الناقص أو الزائد .

٥ — ربما يكون السبب من التعقيم .

٦ — ربما يكون السبب عدم الملاحظة الدقيقة عند التعبئة .

٧ — ربما يكون السبب زيادة فى التعقيم أو أقل من اللازم لكل صنف من المعلبات .

٨ — ربما يكون السبب من جهاز البخار الغير صالح للاستعمال .

٩ — ربما يكون السبب من المحلول فى حالة الفواكه والكمبوت غير نظيف .

١٠ — ربما يكون السبب الصدأ لسوء التخزين فى المخازن الخاصة بالحضانة .

١١ — ربما يكون السبب عدم تنظيف المعلبات وتنشيفها قبل ارسالها الى مخزن الحضانة .

١٢ ــ ربما يكون السبب المادة العازلة الموجودة داخل العلب بينها وبين الفواكه والخضروات .

وبعد الحضانة تفرز العلب تنظف جيدا لوجودها لمدة معينة فى هــذا المخزن وترسل بعدها الى مخزن التشغيل لوضع البطاقات عليها لتعبأ فى صناديق خشب أو كرتون حسب المطلوب والمعمول له حسابه فى الخطة من المصروفات الأقل سعرا والأجود صنفا وترسل وتحفظ مرة ثانية الى المخزن الخاص للمصنع وتكون فى هذه الحالة جاهزة للطلب حيث تشحن عن طريق السيارات الى مخازن القاهرة أو فرع الاسكندرية التــابع للشركة لتكون جاهزة تحت طلب المستهلك عند تقديم الطلب من المندوب .

الحالة الرابعة عشر

تســـــويق الدواء
بشركة النيل الأزرق

تختلف سلعة الدواء عن غيرها من السلع اذ أن المستهلك النهائى وهـو المريض لا يقوم باستهلاكها عادة من تلقاء نفسه وانما يصفها الطبيب له بعد تشخيص المرض واختيار ما يناسب هذا المريض من دواء .

لذلك فان رجال تسويق الدواء يعتبرون المستهلك فى الواقع هو الطبيب والصيدلى وليس المريض ، ففى الدول المتقدمة تنص القـــوانين واللوائح على الا تقوم الصيدليات بصرف الأدوية الا بناء على تذكرة طبيـــة لطبيب مرخص له بمزاولة المهنة فى نفس البلد .

وتوجد فى مصر القوانين المنظمة لمهنة الطب والصيدلة ولكنها لا تنفـذ بدقة بسبب الصعوبات التى تعترض التنفيذ ومنها قلة الأطباء وخاصة فى غير المدن الكبرى بالنسبة لعدد السكان ولعدم توافر الامكانيـات ولضعف الوعى ولغيرها من الأسباب .

وتخضع هذه السلعة فى معظم الدول لقوانين ورقابة صارمة من جانب السلطات لما يتصل بها من آثار على صحة الشعوب ، كما تخضع هـــذه السلعة فى معظم البلدان للتسعير الجبرى الذى يراعى فيه عادة انخفـاض الربح حتى يتوافر الدواء لجميع أفراد الشعب بأسعار مناسبة .

وفى مصر توجد المؤسسة المصرية العامة للادوية التى تشرف على شركات الأدوية المختلفة تحدد لها الخطوط العريضة التى تسير على هداها . وقد أصدرت المؤسسة المصرية للادوية بعض القرارات التنظيمية لضمان حسن العلاقة بين الشركات المنتجة والموزعة بعضها البعض وبين هـذه الشركات وعملائها ، ومن هذه القرارات قرار المرتجعات وضمن فقرات هذا القـرار ما يأتى :

١ ــ تقبل جميـــع المرتجعـات من المستحضر الذى يثبت عدم مطابقته للمواصـفات .

٢ ــ تقبل المرتجعات من العملاء فى حالة عدم حاجتهم اليها .

٣ ــ تقبل المرتجعات من المستحضرات ذات تاريخ صلاحية خلال ثلاثة أشهر من تاريخ انهاء صلاحيتها .

هذا وقد نشأت مشكلة عندما كان رصيد المخزون السلعى من أحد المستحضرات كبيرا نسبيا عما هو مقدر ثم وردت خامة من انتاج احدى الشركات المحلية وكان لا بد من الاسهام فى تصريف هذه الخامة واستهلاكها لتخفيف الخسارة التى ستلحق بتلك الشركة خصوصا بعد تحليل الخامة ووجودها مطابقة غير ان مدة صلاحيتها لا تزيد على ثمانية شهور فضلا عن أن سعر هذه الخامة لا يقل عن مثيلاتها المستوردة ان لم يزد .

تم تركيب الخامة وتعبئتها فى شكلها الصيدلى وسلمت لمخازن ادارة البيع لتصريفها بالسوق وكانت عملية مفاجئة لجهاز التسويق بالمنشأة اذ ظهر ما يلى :

مخزون سلعى	١٩٨٠٠٠٠	مدة صلاحيته ٦ شهور
منتج من الخامة الجديدة	٢٠٠٠٠٠٠	مدة صلاحيته ٨ شهور
اجمالى الرصيد	٣٩٨٠٠٠٠	وحدة
معدل الاستهلاك	٣٠٠٠٠٠	شهريا

من هذا تبين أن المخزون السلعى يكفى أكثر من ١٣ شهرا .

وآخر مدة للصلاحية هى حوالى ٨ شهور .

ويتضح من هذا البيان أن المفروض بيع حوالى ٥٠٠٠٠٠ وحدة شهريا ولمدة ثمانية شهور متتالية :

وللوصول الى الهدف وهو تصريف المخزون السلعى هناك عدة اقتراحات وهى :

١ ــ تخفيض سعر المستحضر بالنسبة للجمهور .

٢ ــ الاتصال بالقطاعات والجهات الحكومية للمعاونة فى تصريف الكمية .

٣ ــ تحميلها على الأصناف الرائجة .

٤ ــ تنشيط الدعاية .

٥ ــ تصريفها بدون قيمة .

٦ ـ اعدام ما يتبقى بعد مدة الصلاحية .

٧ ـ تسهيل حد الائتمان .

٨ ـ منح خصومات اضافية للموزع « الصيدلية » .

وقد عرضت المقترحات المشار اليها على مدير عام الشركة مع توضيح محددات امكانية تنفيذ كل اقتراح .

أولا ـ تخفيض سعر المستحضر :

ربما يمكننا هذا الحل من تصريف أكبر قدر ممكن من الكمية الا أن لتخفيض السعر جوانب أخرى اهمها :

(أ) ضرورة الحصـــول على موافقة مؤسسة الأدوية ثم تحويلها الى وزارة الصحة لاستصدار قرار بتخفيض السعر وادراجه بالتسعير الجبرى ولاتمام هذا الاجراء يستغرق وقت أكثر من شهرين وفيه ضياع فرصة التوزيع خلال هذه المدة .

(ب) ان استصدار قرار بتخفيض السعر يعنى استمرار البيع بالسعر المخفض ومن الطبيعى ألا يصدر قرار آخر بعد الانتهاء من تصريف هذه الكمية برفع السعر . وفى هذا خسارة دائمة سببتها ظروف طارئة .

ثانيا ـ الاتصال بالقطاعات والجهات الحكومية :

هناك قرارات تنظيمية لهذه القطاعات تقضى بعدم قبول مستحضرات ذات تاريخ صلاحية أقل من ٢٤ شهرا عند تاريخ الاستلام .

وبالاتصال بهذه القطاعات يرفض بعضها تحمل مسئوليـة مخالفة ما لديها من تعليمات ولا يخفى مدى التمسك بمثل هذه القرارات ـ حتى ولو وافقت بعض هذه القطاعات على قبول المساهمة فى التصريف فان نسبة استهلاكها من هذا المستحضر بالنسبة للمخزون لا تزيد عن ٢٥٪ تقريبا .

ثالثا ـ تحميلها على الأصناف الرائجة :

واذا افترضنا أن بعض العملاء يقبلون هذا الا انه نظرا لكثرة الشركات المنافسة فليس من الحكمة تنفيذ هذا الاجراء ـ اذ أن اغلب العملاء سيرفضون قطعا هذه السياسة اذ ربما تطغى الخسارة التى تلحق بهم على ما يحقق من ربح الأصـــناف الرائجة كما أن أحجام العملاء عن شراء تلك الأصـــناف الرائجة سيعطى بلا شك للاصناف المنافسة فرصة تثبيت أقدامها بالسوق .

وسيحاول العملاء قدر طاقتهم تجنب الاعتماد على منتجاتنـا حتى لا يكونوا عرضة لمثل هذه الظروف مستقبلا وفى هذه الحالة ستكون الخسارة أكثر من مضاعفة .

رابعا ــ تنشيط الدعاية :

ستأتى بنتيجة محدودة اذ مهما بذلت ادارة العلاقات العامة والمكتب العلمى من تركيز على هـذا المستحضر فلن تكون عصـا سحرية تضـاعف المبيعات بين يوم وليلة يمكن التخلص من كل هذا المخزون .

خامسا ــ توزيعها كهدية عينات بدون قيمة :

وفى هذه الحالة يمكن الاتصال بالجهات التى تستهلك هذا المستحضر وسيكون عرضـا مرضـيا ومقبولا شكلا وموضوعا ودون أدنى شك سيتم التخلص من الكمية خلال شهر على الأكثر وان كان ذلك سيكون اكبر دعاية للشركة الا انه سيمثل قطعا خسارة مالية كبيرة .

وحتى لو تم حجز ما يستوعبه السوق فستكون باقى الكمية الموزعة كبيرة ولن تعوض مبيعات السوق خسارة توزيعها بدون قيمة .

سادسا ــ اعدام ما يتبقى من المخزون السلعى بعد انتهاء تاريخ الصلاحية :

ان معدل الاستهلاك الشهرى هو ٣٠٠,٠٠٠ وحـدة وبتكاتف رجال التسويق ربما يصل التوزيع الى ٤٠٠,٠٠٠ وحـدة وسيحاول الموزعون من جانبهم المساهمة فى تصريف أكبر قدر ممكن من مشترياتهم الا انهم مطمئنون الى اعادة ما تبقى لديهم بعد انتهاء تاريخ الصـلاحية (بينا ذلك مسبقا فى موضوع المرتجعات) وستكون هذه المرتجعات وباقى الرصـيد مصيرها الاعدام ويمكن فى هذه الحالة الاستفادة من العبوات ولو ان تكلفة تنظيفها وتعقيمها ستكلف الكثير .

سابعا ــ تسهيل حـد الائتمان :

فان تسهيل حد الائتمان لن يكون ذا أهمية على الاطلاق اذ ستكون البضـاعة فى هذه الحالة بضـاعة تحت التصريف وينطبق عليها نفس الحالة السابقة ــ اعدام الفائض والمرتجع ــ وستمثل المبيعات فى هـذه الحالة تصريف وقتى ووهمى .

ثامنا ــ منح خصـومات اضـافية :

يجب الحصول أولا على موافقة من المؤسسة المصرية للادوية وذلك بشرح المشكلة برمتها ووضع الحلول المناسبة لها . ولا بد من الحصول على

الموافقة قبل الشروع فى التنفيذ وفى هذه الحالة لن تستغرق الموافقة وقتا طويلا . وهناك طريقتان للخصومات الاضافية :

(أ) منح خصم اضافى عينى يخصم للعمــلاء على قيمة فاتورة هــــذا المستحضر بنسبة ١٠٪ مثلا من قيمة المسحوبات .

وفى هذه الحالة ستتمكن الشركة من تصريف قدر كبير من المخزون حيث يحاول العميل جاهدا توزيع أكبر قدر ممكن للاستفادة بالخصم على هذا المستحضر .

(ب) منح خصم فى صورة بونص ــ فمثلا يمنح العميل على مسحوباته من هذا المستحضر بضاعة بنسبة ١٠٪ وتنطبق فى هذه الحالة ظروف التوزيع الواردة فى بند (أ) .

وفى رايى أن أفضل الحلول هو البند الثامن فقرة (ب) والذى يقضى بمنح خصم بونص فى صورة بضاعة للاسباب الآتية :

١ ــ **بالنسبة للعميل** : فهناك دافع لبذل أكبر جهد لتوزيع أكبر كمية ممكنة مستفيدا بالخصم وليس فى ذلك ضررا ما دام يتعامل فى مستخضر مصرح بتداوله مطابق للمواصفات ويتميز بنسبة ربحية أعلى من منافسيه .

٢ ــ **بالنسبة للشركة** :

(أ) يمكن للشركة فى هذه الحالة أن تشترط عدم قبول مرتجعات من هذا المستحضر بعد انتهاء تاريخ الصلاحية نظرا لبيعه بخصم اضافى .

(ب) ستتمكن الشركة من توزيع المخزون السلعى بمخازنها حيث أن الخصم يتمثل فى توزيع بضاعة مضافة الى الكميات المباعة وفيه اســتهلاك لهذا المخزون .

(جـ) بتوزيع مثل هذا المخزون فى هذه المدة القصـــيرة يعتبر كســـبا ماليا وتسويقيا ودعائيا للشركة .

(د) يمكن اعتبار نسبة الخصم الاضافى الممنوح للصيدلى كبونص من نسبة العينات المصرح بتوزيعها للاطباء عن طريق المكتب العلمى .

(هـ) ان الخسارة التى ستتحملها المنشأة فى هـــذه الحالة أقل بكثير لو قورنت بالخسارة التى ستصيبها فى الأحوال السابقة .

هذا وقد قام مدير عام شركة النيل الأزرق للادوية بالإتصال بكم بوصفكم خبيرا فى دراسة السوق طالبا مشورتك ؟

الحالة الخامسة عشر

الشركة العربية لغزل ونسج القطن

تعد الشركة العربية لغزل ونسج القطن من أكبر الشركات المتخصصة فى غزل ونسج القطن فى العالم ، هذا وقد حققت هذه الشركة نجاحا كبيرا فى عملياتها البيعية لدرجة ان لديها ارتباطات تجارية مع ٦٥ دولة ، غير ان رئيس مجلس ادارة الشركة يؤمن بأهمية اتباع الأساليب العلمية ضمانا للمحافظة على موقفها البيعى الحالى وأملا فى توسيع اسواقها وتدعيم مركزها المالى .

وقد لجأت اليك الشركة المذكورة لدراسة الموقف السوقى طالبة توصياتك لمواجهة المشاكل التى تعترض العمل .

وبعد دراسة استكشافية للمصنع وأجهزة البيع والتسويق كلفت مجموعة من مساعديك لكتابة تقرير تفصيلى عن أهم المشاكل التى يواجهها جهاز المبيعات فى الشركة.

وقد أمكن للباحثين بعد مقابلات لعدد من المسئولين ودراسة اهم السجلات بادارة المبيعات جمع بعض المعلومات (موضحة بتقرير مرفق) .

والمطلوب :

ابداء رأيك بالنسبة للمشاكل التى تواجه الشركة المذكورة ؟

تقرير عن موقف المبيعات

بالشركة العربية لغزل ونسج القطن

تمثل صادرات الغزل والمنسوجات جزءا كبيرا من حجم صادرات ج٠م٠ع٠ الى الخارج لذلك فانها تحتاج الى جهد كبير للمحافظة على أسواقها التقليدية الخارجية فى ظل المنافسة الشديدة التى تواجهها حاليا من مختلف المصادر ، خاصة اذا أخذنا فى الاعتبار أن الاقتصاد المصرى شأن غيره من اقتصاديات الدول النامية يواجه تكتلات اقتصادية كبيرة الحجم كالسوق الأوروبية المشتركة ومنطقة التجارة الحرة فى دول غرب أوربا والولايات المتحدة الأمريكية ، ومنظمة التعاون الاقتصادى لدول الكتلة الشرقية (الكوميكون) ، ولا شك أن هذه التكتلات الاقتصادية تشكل خطرا

كبيرا على اقتصاديات الدول النامية لأن الغرض من هذه التكتلات هو امكان تحقيق الاكتفاء الذاتى داخلها مما يؤثر ولا شك على حجم صادرات الدول النامية بما فى ذلك ج٠م٠ع ٠

وازاء هذه العوامل فاننا نراقب التطورات التى تطرأ على أسواقنا الخارجية التى نتعامل معها سواء عن طريق وكلائنا بالخارج أو عن طريق الزيارات الدورية التى يقوم بها مندوبينا لمعظم هذه الأسواق ، حيث يتم عمل الدراسات اللازمة لمعرفة قدرة استيعاب هذه الأسواق لمختلف منتجاتنا ، وكذا التعرف على أهم المنافسين بها ، ودرجة سيادتهم ونفوذهم والأساليب التى يتبعونها لتسويق منتجاتهم والترويج لها مما يساعدنا فى النهاية على وضع التيكتيك اللازم لمواجهة المنافسين .

وفى سبيل اداء هذه المهام تعترضنا مشاكل عديدة بعضها داخلية والأخرى خارجية تحول جميعها دون الانطلاقة المنشودة للتصدير .

عرض لأهم مشاكل التصدير

تنقسم مشاكل التصدير الى مشاكل داخلية تنصب معظمها على اجراءات تصدير المنتجات نفسها ، واخرى خارجية تتعلق بعملية التسويق الخارجية ، وفيما يلى عرض لأهم هذه المشاكل .

أولا ــ المشاكل الداخلية وأهمها :

١ ــ طول وتعقيد اجراءات التصدير وعدم تضافر الجهات الحكومية فى تسهيل اجراءات التصدير .

بمجرد اجراء التعاقد مع العميل الخارجى تبدأ حلقة طويلة من الاجراءات الضرورية التى يجب أن تمر بها رسالة التصدير من وقت البدء بانتاجها وحزمها حتى تجهيز مستندات الفحص واستمارات النقد والشهادات الجمركية وفواتير الشحن وشهادات الجنسية وشهادات المنشأ ، وهذه المستندات يتم تنظيمها طبقا للنظم المطلوبة لدى كل جهة ، ومعظم هذه الجهات تابعة لمصالح ووزارات مختلفة مما يتطلب وقتا وجهدا كبيرا فى سبيل انجاز واعتماد المستندات الضرورية قبل الشحن .

٢ ــ تطلب بعض الدول المستوردة ضرورة تقديم شهادة منشأ تثبت ان البضاعة المصدرة مصرية المنشأ لكى تتمتع هذه البضائع ببعض

التخفيضات الجمركية ، كما هومتبع مع الدول العربية التى تتمتع بالتخفيض الجمركى المقرر للدول الاعضاء بالجامعة العربية ، وكذا الدول العربية المنضمة الى اتفاقية الوحدة الاقتصادية .

والواقع ان هذا المستند يمر بمراحل متعددة قبل وبعد الشحن حيث يلزم أولا استخراج هذه الشهادة من مصلحة الرقابة الصناعية ومقرها بالقاهرة بعد استيفاء مستندات روتينية من صندوق الدعم بالقاهرة ثم يتم أعتمادها من وزارة الصناعة بالقاهرة ايضا ، وبعد ذلك يتم تحويلها الى رقابة الصادرات وتصريف الحاصلات الزراعية بالدائرة الجمركية بميناء الشحن ، ويرفق بها صورة من بوليصة الشحن التى تثبت الشحن الفعلى لكى تستخرج الشهادة المطلوبة والتى يلزم ضرورة اعتمادها من وزارة الاقتصاد قبل تصديرها للعميل الخارجى كمستند هام وحيوم وضرورى للتخليص على البضائع المصدرة فى ميناء الوصول .

ولتلافى شكاوى العملاء بالخارج من تأخر وصول هذه الشهادات وما يلحق بهم من أضرار تزايد مصاريف الأرضيات التى تستحق عن التأخير فى التخليص على هذه البضائع وما يستتبع ذلك من زيادة تكلفة البضائع المستوردة فانه يلزم ضرورة النظر فى استخراج هذه الشهادات قبل الشحن معضرورة اختصار اجراءات استخراجها وتركيزها فى جهة واحدة .

٣ ـ يلزم لتعبئة المنتجات القطنية المصدرة سواء غزل على مخاريط أو أثواب أو رولات ضرورة تغليفها بأحكام فى أكياس بوليتيلين وهو التغليف المألوف فى جميع المصانع الأجنبية المنافسة حيث ان هذا يساعد على اعطاء المظهرية المناسبة للاقمشة كما انه يمكن عنطريقها حماية الغزل من الاحتكاك والتقطيع أثناء مراحل النقل والشحن والتفريغ من ميناء الوصول وهى عملية شاقة وتتطلب عناية خاصة .

وبالرغم من قيام هذه الصناعة فى مصر فانها لم تنشط وتتوسع طبقا لاحتياجات الصناعة مما جعل تكاليفها مرتفعة .

وما يقال عن البوليتيلين يقال عن الصناديق الخشبية حيث ان الخشب الجيد الصالح للتصدير غير متوافر للمصانع المصدرة مما يضطرنا الى التعبئة داخل صناديق خشب حبيبى وهو سريع التلف ويعرض البضاعة الى أن تصل بحالة غير جيدة من حيث المظهر مما يفقدها احد العوامل اللازمة لتسويقها .

٤ ــ أصبحت عملية عرض العينات والنماذج فى صناعة الأقمشة لا تعار بأى اهتمام ولا تلقى العناية الكافية فى حين أن معظم الدول التى سبقتنا فى التصدير كاليابان والصين وايطاليا والمانيا الغربية وفرنسا تعمل على لفت نظر المستورد الأجنبى عن طريق تقديم عينات جذابة مغلفة بورق مصقول وتحمل اتيكيتات جميلة ذات صور بألوان متعددة.

والواقع ان المشكلة تتعلق بقصور مصانع الورق المحلية عن أداء هذه الخدمات فالورق المستخدم بالتغليف غير مناسب بالمرة ويصل للاسواق الخارجية ممزقا رغم اتجاهنا الى استخدام ورق ثقيل ، فضلا عن أن الألوان غير متوافر مما لا يدع أمام معظمنا سبيلا سوى استخدام الخامات المحلية . وهـذا ما يفسر أن معظم المستوردين يتهموننا بأننا نهتم بالخدمات التى تسبق عملية البيع ، أما بعد اتمام الصفقة فاننا نهمل الخدمات التى تتعلق بتغليف وحزم السلعة . والنتيجة هى فقدان ثقة العميل الخارجى فى المصدر المصرى وبالتالى يؤثر تأثيرا سيئا على القدرة فى ابرام العقود المستقبلة .

٥ ــ قصور وسائل الشحن الحالية عن الوفاء بالتزاماتنا من حيث مواعيد التسليم مما يترتب عليه فى بعض الأحيان حجز البضائع بدون شحن لفترات طويلة قد تصل الى ثلاثة أو أربعة شهور . وقد يؤدى انتهاء أجل الاعتمادات المستندية أو صلاحية تراخيص الاستيراد وتعذر تجديدها عدم التصدير بعدم الانتظار طوال هذه المدة مما يؤدى الى ضعف ثقة العميل فى امكانية الشركات المصرية على الوفاء بالتزاماتها من حيث مواعيد التسليم واحجامها عن التعامل معها خوفا من تأخر التسليم والنتيجة الطبيعية هو التحول الى مصادر اخرى .

والواقع ان مشاكل الشحن كثيرة ومتشعبة ويمكن ايجازها فى الآتى :

(أ) منذ توقف الملاحة فى قناة السويس فقد توقف وصول البواخر الهندية واليابانية التى كانت تمر بالقناة لاستلام البضائع المصدرة من موانى السويس وبورسعيد ثم الاسكندرية مما تسبب عنه عدم توافر بواخر الشحن الى موانى جنوب شرق آسيا ، واستراليا ، والصومال ، وعدن ، وجيبوتى ، وبعض موانى البحر الأحمر الأخرى .

ونتيجة لذلك فقد ارتفعت النوالين بشكل ملحوظ وقد تسبب هذا فى انخفاض بعض الصادرات لبعض الأسواق بسبب ارتفاع تكلفة منتجاتنا ولهذا فاننا نبذل جهودا كبيرة فى الشحن الى بعض هذه الجهات مثل سيلان وباكستان عن طريق بلجيكا

وذلك على الخط الملاحى اليوغوسلافى الوحيد كما اننا نضطر للشحن على موتورات شراعية الى جدة بالسعودية نظرا لعدم توافر بواخر وفى هذا خطورة على البضائع .

ب) نظرا لظروف الحرب القائمة بيننا وبين اسرائيل فقد تحول الشحن من موانى السويس وبورسعيد الى ميناء سفاجا وفى ذلك صعوبة فى الشحن بسبب طول المسافة وارتفاع تكاليف النقل علاوة على عدم استكماله كميناء لاستقبال بواخر كبيرة وكثيرة فى وقت واحد .

٦ ــ الدروباك (نظام استعادة الرسوم الجمركية) ومشاكل التطبيق :

تهدف السلطات الرسمية أصلا من هذا النظام الى تنمية الصادرات عن طريق اعداد السلع المزمع تصديرها باستيراد مكونات السلعة أو بعض منها من الخارج مع استرداد الرسوم الجمركية التى تسدد عنها وقت استيرادها ، أو اعفاء هذه المكونات من الرسوم الجمركية اعفاء تاما بشرط اعادة تصديرها ضمن السلعة المنتجة محليا بعد التأكد من ذلك .

ويقضى نظام الدروباك بأنه يجوز لمصلحة الجمارك أن ترد الرسوم الجمركية عن بعض السلع المحددة بذاتها بموجب قرار وزارى متى أثبت من يصدرها أنها دخلت فى تكوين السلعة المصدرة ، وبشرط أن يكون مصدرها هو الذى سبق أن استوردها . ويجوز لمصلحة الجمارك ان تتجاوز عن هذا الشرط متى قدمت لها المستندات الدالة على أن الأصناف المستوردة قد استخدمت فى انتاج المصنوعات المطلوم تصديرها ، ومن حق المصلحة أن تقوم بتحليل السلع المصدرة لكى تتعرف على كميات المكونات المطلوب أن تسترد الرسوم المسددة عنها .

كذلك اشترط القانون أن يتم تصدير المصنوعات خلال سنة من تاريخ سداد الرسوم حتى يمكن استردادها . وتشمل تلك الرسوم : رسم الوارد والرسم القيمى والرسم الاستهلاكى وعوائد الرصيد والبلدية المحصلة وكذلك رسم الانتاج على الأصناف المحلية التى تدخل فى صنع المنتجات المصدرة .

ولقد نص القانون كذلك على أنه ينبغى على طالب استرداد الرسوم ان يقدم مستندا يسمى « كشف الاستخلاص » وهو عبارة عن سند جمركى تسجل فيه جميع البيانات عن البضاعة المستوردة ، بالاضافة الى تقديمه اقرار على شهادة التصدير بأن الأصناف المطلوب تصديرها مصنوعة فى ج.م.ع . من مواد مستوردة أو يدخل فى صنعها مواد أولية مستوردة مع تحديد هذه المواد ونسبتها وأوزانها .

ولقد كان الغرض من هذا النظام هو تحقيق الزيادة فى حجم الصادرات حيث تنخفض تكاليف انتاج السلع المصدرة بمقدار الرسوم والعوائد الجمركية السابق تحصيلها وهى ولا شك عنصر هام من عناصر تكلفةالانتاج ويؤدى استبعادها الى خفض أسعار التصدير نسبيا . الا ان الواقع العملى يشهد بدورة روتينية كبيرة صاحبت تنفيذ هذا النظام الأمر الذى يسبب متاعب كثيرة للمصدرين أهمها تعطيل مستندات الصرف لدى ادارةالجمارك لسنوات طويلة وبالتالى حبس مبالغ طائلة كانت واجبة الصرف للمصدرين فور استكمال المستندات اللازمة مما يقلل من فاعلية هذا النظام . ومن ناحية أخرى فان تأخير صرف هذه المستحقات للشركات المصدرة يؤدىالى عدم امكان ادراجها فى الميزانية السنوية لعدم معرفة القيمة المستحقة على وجه التحديد .

ثانيا ـ المشاكل الخارجية وأهمها :

١ ـ عدم مناسبة بدلات السفر (طبقا للائحة بدل السفر المطبقة بالقطاع العام) التى تصرف السادة المندوبين المسافرين للخارج فى مهام تسويقية الأمر الذى يعوق دائما أداء مأمورياتهم على الوجه الأكمل :

يتوقف نجاح السياسات البيعية على وجود علاقات طيبة بين الشركة وعملائها بالخارج عن طريق توفير عامل الثقة فيما بينهم ويكون ذلك عن طريق الاتصال المباشر بهم لمعرفة رغباتهم والعمل على تحقيقها ، وكذلك الالمام بشكواهم والعمل على تذليلها ولقد ثبت بالفعل أن وجود علاقات طيبة وثقة متبادلة بين الشركة وعملائها بالخارج يساعد الى حد كبير على زيادة المبيعات فى نهاية الأمر .

الواقع أن المندوب بحكم تواجده بالخارج تحكمه اعتبارات متعددة أهمها اضطراره فى كثير من الأحيان الى النزول بفنادق مناسبة. وكذا الصرف بسخاء على تحية كبار العملاء والترحيب بهم ودعوتهم احيانا للغذاء أو العشاء نظراً لان معظم الصفقات كثيرا ما يتم التمهيد لها فى مثل هذه المناسبات الجانبية الا أن بدلات السفر الحالية قاصرة عن ان

تفى بكل متطلبات المندوب من اقامة وانتقالات ومصاريف اضافية متعددة خاصة وان معظم فئاتها تقررت منذ سنوات طويلة فى الوقت الذى ارتفع فيه مستوى المعيشة بمعظم دول العالم وتم تخفيض بعض العملات لبعض الدول كالجنيه الاسترلينى والفرنك الفرنسى دون أن يطرأ على هذه البدلات أى تغيير .

النتيجة الطبيعية هو عدم ظهور المندوبين بالمظهر اللائق بهم فى حين أن معظم المصادر المنافسة تولى هذه الناحية أهمية كبرى لما لها من فائدة كبيرة فى تسهيل مهمة المندوب والعمل على انجاحها ..

٢ ــ عدم وجود دراسات تسويقية كاملة عن قدرات الأسواق الخارجية لاستيعاب المنتجات القطنية والوبرية والصوفية لدى الشركات المصدرة أو الجهات المشرفة على التصدير اللهم الا عن طريق النشرات والمجلات التى تصل الى مصر والتى تحمل بيانات محدودة لا تساعد فى جملتها على رسم السياسات البيعية اللازمة لتسويق مختلف منتجاتنا .

اما الدراسات الموجودة أو المتاحة فهى فقط عن الأسواق التى يزورها مندوبو البيع الذين يوفدون فى رحلات تسويقية للخارج ، أو بعض البيانات المحددة التى ترد من المكاتب التجارية المصرية بالخارج . أما الأسواق التى ليس بها معاملات فلا يمكن التكهن بها .

والمقترح للتغلب على هذه المشكلة ضرورة ايفاد بعثات تجارية دورية لمختلف الأسواق تجمع بين الفنيين والتجاريين وتكون مهمتها دراسة الأسواق الجديدة وتحديد الأسواق الأكثر ملاءمة لتسويق منتجاتنا ، بالاضافة الى ضرورة العمل على تذليل الصعوبات التى تواجهنا فى أسواقنا التقليدية . أما بالنسبة للاسواق التى لنا بها تمثيل تجارى فانه يلزم تخطيط هـذه العملية بحيث يتم بحث وتجميع البيانات اللازمة عن مصادر الاستيراد والمنافسة ومواسم التسويق حتى يمكننا الاسترشاد بكل هذه البيانات والدخول بطريقة سليمة الى هذه الأسواق .

٣ ــ المنافسة الحادة التى تواجهها منتجاتنا فى الأسواق الخارجية :

(أ) من أهم المشاكل التى توجه صادراتنا للخارج كثرة التكتلات الاقتصادية الخارجية مثل السوق الأوربية المشتركة ومنظمة

التجارة الحرة فى دول غرب أوربا ومنظمة الكوميكون وفى الوقت الذى تزداد فيه هذه التكتلات بين الدول الأجنبية ، فان جهودا تبذل عن طريق الجامعة العربية لاقتراح مشروعات اقتصادية تؤدى الى قيام سياسة مرسومة لحماية التجارة الخارجية للدول العربية وقد تحقق نتيجة لهذه الجهود مولد ثلاث اتفاقيات هى :

- اتفاقية التبادل التجارى والترانسيت .
- اتفاقية الوحدة الاقتصادية .
- السوق العربية المشتركة .

ولم يوقع عليها سوى عدد قليل من الدول تكفى لبدء نشاطها فى حيز ضيق ، وحتى الدول الموقعة عليها كثيرا ما لا تلتزم بتطبيق نصوصها لظروف سياسية واجتماعية واقتصادية .

(ب) لجوء كثير من الدول الى تقييم صادراتها أقل من قيمتها الحقيقية كوسيلة لتخفيف الرسوم الجمركية المستخدمة عليها فى بلد الاستيراد وذلك لغرض تخفيض تكاليفها بدرجة تساعدها على الصمود أمام السلع المنافسة .

(جـ) اتجاه معظم المنافسين الى التوسع فى مختلف الخدمات التى يؤدونها الى العملاء وبالأخص الخصم التجارى وتيسيرات السداد التى تصل أحيانا الى درجة السداد بعد ستة شهور ، فى حين أن أقصى مهلة مصرح بها طرفنا لاسترداد الحصيلة النقدية من الخارج هى خمسة شهور ولا شك أن تسهيلات الدفع أصبحت فى العصر الحاضر من أهم عوامل اغراء المستورد الأجنبى على تفضيل التعامل مع مصدر دون آخر لأن مثل هذه الأساليب تجذبه الى التعامل مع هذه المصادر .

(د) عدم وجود دعاية قوية ومنتظمة لمنتجاتنا القطنية بالخارج ، فالواقع أن معظم الدعاية المحددة بالخارج تنصب على القطن المصرى . ومواصفاته فى حين أن معظم المصادر المنافسة تسعى بشتى الطرق الى عمل برامج الاعلان والترويج المتعددة لمنتجاتها بغرض تعريف الأسواق الخارجية بها وخلق الطلب عليها وتستعين معظمها بالمعارض الدائمة والمتجددة التى تعرض باستمرار آخر ما وصل اليه انتاجها .

– ارتفاع أسعار منتجاتنا بدرجة كبيرة عن مستوى الأسعار المنافسة .

والواقع أن هذا العامل تشترك فيه عناصر عديدة وقد سبق الاشارة الى عدد منها سابقا الا أنني يهمني أن أشير الى أن ارتفاع نوالين الشحن ورسوم التأمين البحري بما فى ذلك التأمين ضد أخطار الحرب بسبب الظروف الحاضرة أصبحت من أهم عوامل زيادة الأسعار عموما فى الوقت الذى تسعى فيه معظم الدول وخاصة الصين والكتلة الشرقية الى اتباع سياسة الاغراق بالأسواق بغية الحصول على عملات أجنبية حرة قابلة للتحويل بأى وسائل ممكنة .

٥ – بعض التأخيرات الاضطرارية فى مواعيد التسليم :

بالرغم من اننا جميعا نحاول جاهدين المحافظة على تنفيذ شروط التعاقد والتى أهمها التوريد فى المواعيد المتعاقد عليها الا أنه تطرأ ظروف أخرى خارجة عن ارادتنا وتتسبب فى تأخير التسليم أذكر منها على سبيل المثال لا الحصر :

(أ) عدم توافر البواخر بالنسبة لبعض المناطق كما سبق الاشارة الى ذلك .

(ب) الظروف الجوية خصوصا فى موسم الشتاء مما يؤدى الى عدم وفرة البواخر فى الوقت المناسب .

(جـ) ظروف تسويق المحاصيل الزراعية وتفضيلها عند الشحن على باقى المنتجات الأخرى لسرعة تلفها .

(د) النقص القهرى فى بعض مستلزمات الانتاج لأسباب لا دخل للمصدرين فيها .

٦ – سياسة الأسواق المقفولة ومشاكل التصدير عن طريق الشركات التجارية .

أخذت ج.م.ع . بمزيج من سياستى التخصص الجغرافى والسلعى عند تخطيط التجارة الخارجية ، فأغلقت بعض الأسواق على عدد محدود من الشركات التجارية وجعلت عددا آخر يختص بتصدير سلع بعينها كالحاصلات الزراعية . كما وزعت أسواق دول الاتفاقيات بين شركات مؤسسة التجارة بحيث تختص الشركة بعدد من السلع فى كل سوق منها .

والواقع أن تسويق منتجات الغزل والنسيج لا تلقى الأهمية أو العناية الكافية من فروع هذه الشركات نظرا لأن تسويق هذه المنتجات صعب ويتطلب مهارات خاصة فضلا عن أن القائمين على العمل فى هذه الفروع ليس لديهم أى خبرة بهذه الصناعة وطريقة تسويقها واقناع المستوردين باستيرادها . لذلك فانه غالبا ما تتم معظم الصفقات عن طريق هذه الفروع أثناء تواجد مندوبى الشركات الصناعية بالخارج الذين يقومون بعمل الاتصالات اللازمة وابرام التعاقدات خلال فترات زيارتهم للاسواق . هذا بجانب اهتمام هذه الفروع بالعمليات الدولية التى تعود عليهم بالربح الوفير .

الحالة السادسة عشر

شركة الأهرام للصباغة والكيماويات

نبذة عن المشروع :

فى سنة ١٩٥٧ اقترحت لجان تمثيل وزارة الصناعة وشركات الغزل والنسيج تصنيع مواد الصباغة محليا بغرض ايجاد تكامل اقتصادى فى هذا الميـــدان .

لذلك قامت الهيئة العامة للتصنيع بمعرفة ممثلى شركات الغزل والنسيج وبعض رجال الجامعات ووزارة الصناعة باعداد الدراسات اللازمة لهذا المشروع .

وفى عام ١٩٥٨ طلبت عروض مالية لاقامة المشروع وتمت الاتصالات مع هيئات يابانية وبولندية وايطالية .

وادرج مشروع صناعة مواد الصـــباغة ضمن البرنامج الأول للســـنوات الخمس للصناعة وتعاقدت هيئة التصـــنيع فى ٥ ديسبمر سنة ١٩٦١ مـــع هيئة سيكوب البولندية لانشاء مصنع الصبغات المباشرة . كما تعاقدت فى ٢١ اغسطس سنة ١٩٦٢ مع شركة انســـالدوا الايطالية على انشاء مصـــنع صبغات الأحواض .

وفى عام ١٩٦٢ اسـندت الهيئة العامة للتصـــنيع تنفيـذ المشروع الى المؤسسة المصرية العامة للصناعات الكيماوية وصدر قرار بانشاء الشركة لانتاج مواد الصباغة والمواد الوسيطة فى ١٩٦٢/٩/١٢ والمعدل بالقرار الصـــادر فى ١٩٦٣/٤/٧ براسمال قدره ٦٫٠٤٠٫٠٠٠ جنيه ، وصدر القرار الجمهورى رقم ١٧٧ لسنة ١٩٦٤ بتاسيس الشركة ثم عدل اسمها بعد ذلك واصـــبح حاليا الشركة العربية لمواد الصباغة والكيماويات .

اختيار الموقع بالاسماعيلية :

اختير موقع اقامة المصانع بالاسماعيلية رغم بعـــدها عن منافذ البيـــع المختلفة والمواد الخام وذلك لتسهيلات كبيرة قدمت من السيد المحافظ وهيئة قناة السويس ونظرا الى أن اقامة المشروع ، سوف ينشط المنطقة وينعشها اقتصـــاديا .

تكاليف المشروع :

قدرت الهيئة العامة للتصنيع فى عام ١٩٦٢ التكاليف الكلية للمشروع بحوالى ٩ مليون جنيه ونظرا لارتفاع أسعار المعدات وعلاوة تحويل العملة واضافة وحدات ومعدات تكميلية ارتفعت التكاليف المقدرة الى ٥ر١١ مليون جنيه تقريبا .

الانتاج المقدر :

طبقا للاتفاقيات المبرمة بين الهيئة العامة للتصنيع والشركات الموردة فان القدرة التصميمية للآلات والمعدات الانتاجية لمصانع الصبغات المباشرة والحمضية وصبغات الأحواض سنويا من مواد الصباغة والمواد الوسيطة تبلغ الآتى :

المصانع	الكمية المنتجة بالطن	الكمية بالطن ١٠٠ — ١٠٠	بيان كمية الانتاج من كل نوع
الصبغات المباشرة	١٥٣٧	٨٤١	٦٣ نوع من صبغات الآزو
		١٠	٢ نوع من صبغات الأنثراكينون
		١٤	٣ نوع من صبغات فنيل الميثان
		١٠	صبغات فيثالوسيانين
		٣٠	٣ أنواع صبغات كبريتية
		١٠٠	٦ أنواع من شق نافتول
		٣٢	٣ أنواع من القواعد المكلةالنافتول
		٥٠٠	أسود الأنيلين
	٣٦٢		مواد وسيطة
	٣٠٠		رونجاليت
	٣٠٠		رونجاليت
	٢٠٠		بيسلفيت
	٢٠٠		هيدروسلفيت
	٥٠		غاز خردل
صبغات الأحواض	٦٧٤		تمثل ١٦ لوناً
	٣٨٠		مواد وسيطة تمثل ٢٥ صنفاً

ونظرا لايمان الادارة العليا بالشركة بأهمية تخطيط الانتاج طبقا لما تسفر عنه البحوث التسويقية فقد استطاع رئيس مجلس الادارة اثناء سفره الى كل من ايطاليا وبولندا لحل المشاكل الناتجة عن تنفيذ العقود المبرمة مع كل من مؤسسة سيكوب البولندية وشركة انسالدوا الايطالية . أمكنه الحصول على موافقة الجانبين على تعديل برامج الانتاج بما يتفق مع السوق المصرى واحتياجاته الحالية كما ونوعا .

وبنـاء عليه ، قام رئيس مجلس بتكليف ادارة المبيعات بعمل دراسة للسوق تهدف الى تهديد أنواع الصبغات المستخدمة فى السوق المحلى والتى تدخل ضمن برنامج انتاج المصانع وأيضا التى ليست مقررة فى برامج الانتاج.
وقامت الادارة بالدراسة وحددت كميات الصبغات المطلوبة للاستهلاك . المحلى وحددت كذلك مجموعات الصبغات التى تدخل ضمن برامج الانتاج .. وقامت بعمل دراسة اقتصادية بغرض محاولة ادخال المجموعات ذات الفائدة الاقتصادية للشركة واقتراح ادخالها ضمن برامج انتاج الشركة تدريجيا .

وقد استلزمت هذه الدراسة التى استمرت فى الفترة من ٦١/٣/١٩ حتى ٦٦/٨/٩ الاتصالات بالقطاعات الآتية :

١ ــ قطاع الغزل والنسيج .
٢ ــ قطاع الورق .
٣ ــ قطاع الجلود .
٤ ــ المصادر الاحصائية المختلفة .

وبعد أن قدمت اللجنة تقريرها شكلت لجان أخرى تمثل القطاعات السالفة الذكر لدراسة الانتاج .

هذا ويجب أن يؤخذ فى الاعتبار :

١ ــ ألا يتوقع أن يتمكن الانتاج فى سنواته الأولى من منافسة الانتاج العالمى فى النوع أو السعر .
٢ ــ أن يتوفر جو من الهدوء والنقل لمنتجات المشروع فى سنواته الأولى .

موقف التنفيذ بالنسبة للتشغيل :

كان مقدرا أن يبدأ تشغيل مصنع الصبغات المباشرة « البولندى » فى يونيو ١٩٦٤ الا أنه نظرا للصعوبات التى واجهها المشروع من جهة التمويل فانه تأخر الى أكتوبر ١٩٦٧ .

موقف المصانع فى ٥ يونيو ١٩٦٧ :

كان مصنع الصبغات المباشرة معد للتشغيل الفعلى ووصلت الخامات اللازمة له . أما بالنسبة لمصنع صبغات الأحواض فان معداته وآلاته كانت مشونة فى مناطق تخزينها (منطقة س) .

ولقد تم نقل جميع المعدات الايطالية الى مكان اقامة المصانع الجديدة ، وتمضى معدلات الانشاء بسرعة كبيرة تدعو الى الفخر بعد ما تعثر المشروع فى مكانه القديم بالاسماعيلية بسبب ظروف العدوان . كما أن المصنع يواجه مجموعة من المشاكل أهمها :

١ ــ التمويل المحلى :

لم يحصل المشروع على احتياجاته وقد نتج عن ذلك بالاسماعيلية :

(أ) تأخر برامج التركيب .

(ب) تراكم الديون على الشركة .

(جـ) التهديد الدائم من الشركات القائمة بالبناء والتركيب بالتوقف عن العمل .

وعلى سبيل المثال :

فانه فى عام ١٩٦٦/٦٥ احتاج المشروع الى مبلغ ٢ر٥ مليون جنيه تقريبا فلم يحصل الا على ٥٧٠٫٠٠٠ جنيه وكانت العملة المطلوبة عملة محلية .

وهذا هو السبب الأساسى فى ارتفاع تكلفة المشروع .

٢ ــ الخبرة الفنية :

يعـانى المشروع من نقص فى مهنـدسى الميكانيكا والـكهرباء على كافة المسـتويات .

٣ ــ الخامات :

لابد من توفير الخامات اللازم استيرادها بالكامل .

التعريفة الجمركية :

انها تبلغ ٥٪ فقط على الصبغات الجاهزة أما بالنسبة للكماويات اللازمة لتصنيعها فانها تبلغ من ١٠ ــ ٢٠٪ ويحتاج الطن الواحد من الصبغة الى حوالى من ٣ ــ ٥ طن كيماويات .

المطـلوب :

اعداد تقرير عن مقترحاتك لاعطاء المشروع واقعية فى السوق المصرى .

الحالة السابعة عشر

شركة جنكينز اير ولد

هكذا كانت شركة جنكينز اير ولد منظمـــة لانتاج أشـكال انبوبيـــة لاستخدامات الحكومة الأمريكية خلال الحرب العالمية الثانية . فكانت تصنع هذه الأشكال لحســـاب قسم الامدادات بالجيش وتوسعت الشركة بسرعة وأصبحت تنتج أشكال أنبوبية متنوعة تستخدم فى كثير من الأغراض المختلفة لأقسام الجيش الأخرى والأسطول والقوات الجـوية أيضـــا . وكانت كل المفردات تصنع طبقا لمواصفات المشترى حسب الاستخدام العسكرى .

وحينما انتهت الحرب واجهت الشركة صعوبة فى ضبط انتاجها حسب الانتاج المدنى . وعلى ذلك أسست نفسها كمنتج للمنتجات العالية الجـودة والمراوح الكهربائية العالية السعر .

وكان الطلب على المراوح الكهربائية طلبـا موسميا وقد واجهت الشركة هذا الموقف بتخفيض قوة العمل فى آخر الصيف وشهور الشتاء . وفى نفس الوقت كونت مخزونا كبيرا من المنتجات النهائية خلال هذه الفترة .

تلك المراوح المصنوعة بواسطة الشركة كان لها ايطارات انبوبية ملحومة ومرفوع عليهـا سلسلة ذات صحاف من المعـدن القوى وهذه تحكم حركة الهواء كما يجذبه داخل المروحة بواســـطة الصحاف المتحركة المرفوعة على ذراع الموتور الكهربائى الصغير . وكانت هنـــاك سلسلة أخرى من صحاف المعدن القوى تؤدى وظائف مشابهة بالنسبة للهواء لكى يغادر المروحة . هذا وكانت الشركة تقوم بانتاج الأشكال الانبوبية وأجزاء الصحاف المعدنية التى تتضمن سلاح المروحة الا أنها تقوم بشراء الموتور ومفتاح المراقبـة . وكانت أغلب عمليات التجميع تتم بواسطة اللحام وكان يتطلب لانتاج مروحة واحدة معدلا من العمل المبـاشر قدره ١٫٤٥ ساعة . هذا وقد بحث مديرو الشركة عن تلك المنتجة أو تلك المنتجات التى يمكن أن تخفض من المخاطر الموسمية . وكان هناك نوعان من المواقد ــ المنزلية الكهربائية بالاضافة الى موقد آخر بالغاز . هذا وفى الوقت الذى كانت شركة جنكينز اير ولد قادرة فيـه على صنع هذه المنتجات الثلاث فان أحدا منهـا لم يكن قد قدم بعد الى السوق

الأمريكية . اثنان من هذه المواقد كانا يستخدمان فى انجلترا واحـد الموقدين الكهربائيين لم يكن قد أنتج بعد فى أى مكان . والآتى وصف صادق للمنتجات الثلاثة :

الموقد الكهربائى الذى كان قد قدم الى السوق الانجليزية يتكون اساسا من مروحة كهربائية قادرة على الحركة مع وحدة حرارة كهربائية مرفوعة فى مواجهة المروحة واذا أنتجت الشركة هـذا الموقد فانهـا ستشترى العنصر الحرارى والسيرامك وذلك من احد منتجى الأجزاء الكهربائية . ولن يتطلب غير تغيرات طفيفة فقط فى تصميم المروحة الحالى لتلائم العنصر الحرارى . هـذا وكان مديرو الشركة يعتقـدون بأنه سيكون هنـاك سوق للمواقد الكهربائية والمروحة معـا .

أما الموقد الكهربائى الآخر فكان منتجـة جديدة تماما كما أنه ينتج على أساس مبدأ مختلف تماما ويتوقع أن يحوز على نفقة عمليات منخفضة نسبيا. هذا الموقد يتألف من لوح زجاجى يشع الحرارة حينما يكون التيار الكهربائى مواجها له . الا أن انتاج هذه الألواح تنتجه احدى الشركات حسب امتيـاز حكومى وعلى شركة جنكينز أن تشتريها من الشركة المنتجة صاحبـة هذا الامتياز بينما تنتج بنفسـها الشكل الانبوبى الملحوم الذى سيمسك اللوح فى وضع عمودى منشأة محل للعنصر الحرارى . هذا وقد أعد مهندسو الشركة دراسة هامة للعمليات المتضمنة صنع وتجميع أجزاء هـذا الموقد كما قدموا تقريرا بأن الشركة تقدر على انتاج هذا الموقد بمعدل لا يقل عن ٦٧ر. ساعة من العمل المباشر للموقد الواحد . كذلك كان يتوقع أن تكون تكلفة الانتـاج الكلية نحو ١٢٥٪ من معدل تكلفة الانتـاج المشتركة مكملا من المروحـة والموقد . الا أن تقدير الحجم الكلى للمبيعـات لم يحـدث هذا وكان مديرو البيع متأكدين أن الموقدين الكهربائيين لا يمكن مقارنتهما تماما . كذلك أشار مهندس الانتاج أن لوح الموقد يتطلب نحو ...ر١٥ دولار قيمة تكلفة توطيد انتاجها . هذا ولا توجد تكاليف مقارنة لانتاج المروحة والموقد معـا . وقد طرح موضوع لوح الموقد للمناقشة فى مؤتمر قرر فيه مدير الشركة أن مالك امتياز انتاج اللوح يرغب فى أن تتعهد الشركة بانتـاج هذا الموقد المشع لمـدة سنتين يصرح بعدها لأى منتج بانتاجه .

أما الموقد الثالث فكان قطعة حديد زهر صغيرة وصفحة معدنيـة ذات عود يمسك لوح السيراميك القائم وكان اللوح مجوفا مع فتحات صغيرة على وجهها يتدفق الغاز خلال اللوح حيث يظهر خلال الفتحات الصغيرة ويحترق

عند هذه الحدود . هذا الموقد كان اقتصاديا ومغريا فى العمليـــات . وكان المظهر الفريد أن استخدامه للغاز المعبـأ يمكن نقله تماما ويخفض نفقـــات الانشاء . وقد نجحت المنتجــة تماما فى انجلترا حيث هنـــاك ثلاثة منتجين متنافسين ارتبطوا لترتيب انتفاع مناسب للمحتويات الصغيرة للغاز المعبـأ الذى يمون بالوقود أما فى الولايات المتحدة فان الغـــاز المستخدم كان يباع بكميات فى قنينات معدنية كبيرة ولم يكن يوجد توزيع لمحتويات صغيرة .

هذا واوضحت دراسات المهندسين لهذه المنتجة الحاجة لمعـــدل عمل مباشر قدره ١٥ر٢ ساعة للوحدة الواحدة . لكن هذا الشكل سينخفض لحد ما حينمـا يزداد الحجم . وحيث أن شركة جنكينز لا تملك مصهرا فانهـــا ستشترى الحديد الزهر وصفحة السيراميك الا أن تكلفـة كل هذا تقل عن نصف سعر الشراء الحالى للموتورات الكهربائية التى تستخدمها الشركة فى مراوحهـــا .

كما أنه لعمل هذا الموقد ستشترى الشركة بنحو ٠٠٠ر٥٢ دولار معدات آلية وكل الأشياء المستلزمة التى لا تملكها .

اسـئـلة

١ ــ أى من المنتجـات الثـلاثة يمكنك أن توحى ــ شركة جنكينز أير ولد بانتـــاجه ؟

٢ ــ وهل هذه المشكلة تعتبر مثالا للتكامل . اشرح ذلك .

الباب الثالث

البحث العلمى

البحث العلمى

ما هو البحث العلمى ؟ وما الذى يميز بين البحث العلمى أو التفكير والحقيقة العلمية عن التفكير والحقيقة الغير علمية ؟ وما مدى تأثير البحث العلمى فى دراسات بحوث السوق ؟

ان اى بحث تسويقى لابد وان يكون مرتبطا بخطوات الطريقة العلمية . والبحث العلمى موجود منذ بداية نشاط الانسان الأول . وقد نشط البحث العلمى مع الانسان الأول عندما واجهته مشاكل . وحتى يستطيع مواجهة مثل هذه المشاكل بدأ فى وضع قواعد عامة لتفسيرها وحلها ، غير أن طريقة المواجهة أو طريقة تطبيق قواعد البحث كانت مختلفة . وأول المشاكل تلك التى قابلت الانسان الأول فى مرحلة اشباع حاجاته ، اذ كان للانسان مع كل عنصر مادى تجربة أو موقف معين يتطلب منه التعرف على خصائصه . وكان الانسان الأول يحدد خصائص العنصر طبقا لفوائده التى يلمسها واذا تم التعرف على خصائص العنصر قام الانسان باعطائه مسمى معين .

مثـــال :

التعرض للماء ـ خواصها ـ يفسرها طبقا لحقيقة استعمالها ، ثم بدأ فى اعطاء لفظ ماء ليعبر عن عنصر مادى قابل للاستخدام . ومع استمرار الانسان حدثت له مشاكل من نوع جديد منها التعرض للمرض ـ التعرض للظواهر الطبيعية ـ عدم وجود عناصر مادية سبق التعود عليها (عملية الاختفاء) ... الخ .

وكان فى هذه المرحلة متلزما بأن يضع تفسير لكل مشكلة تواجهه أو كل ظاهرة تحدث . وفى البداية ارجع الانسان المشكلة الى شىء غير منظور (غير مرئى) وسمى هذا الشىء الآله . ومع تنوع المشاكل وتعقدها وظهور عجزه عن اثبات مبررات حدوث الظاهرة نسب كل هذا للاله . ونتيجة لذلك بدأت تنوع الآلهة تبعا لتنوع الظواهر والمشاكل (آله الموت ـ آله المرض ـ آله الشمس ـ آله السعادة ... الخ) .

وكنتيجة لتزايد خبرة بعض الأفراد فى القدرة على تفسير بعض المشاكل الأساسية والتعرف على قواعدها العامة . بدأ هؤلاء الأفراد فى استنباط

سبب حدوث بعض المشاكل وقدموا وسائل مواجهة هذه المشاكل واطلق مثل هؤلاء الأفراد على أنفسهم مسمى الكهنة أو الحكماء . وأعطى هؤلاء الأفراد لأنفسهم حق الصلة المباشرة بالآله الغير مرئى . وبدأ هؤلاء الكهنة أو الحكماء فى تقديم تفسير لأسباب المشاكل واحتمالات الحل للجمهور على اعتبار أن ذلك فكر الآله وأوامره .

وكانت ممارسة هذا الأسلوب فى حل المشاكل تتمشى مع خبرة المجتمعات القديمة ، غير أن هذا الأسلوب تطور بعد فترة الى مرحلة استخدام السحر .

وينبنى نظام السحر على النظر للمشكلة أو الظاهرة من ناحية مدى امكان ربطها بأسلوب عام للحل ، وذلك باحداث نوع من العلاقة الغير مادية بين أسلوب الحل والمشكلة . ويستعان فى هذا باستخدام التأثير النفسى عن طريق ايهام الشخص وتزويده بشحنة نفسية تمنحه تفاؤل أكيد اتجاها للحل ومع نجاح عملية الاقناع النفسى ينتج حل المشكلة ، كما أن نجاح الحل يتوقف على اقناع الشخص المعايش للمشكلة بالحل .

وفى مرحلة تالية بدأ استخدام المنطق كوسيلة لمعالجة مشاكل وقضايا البحث العلمى . والمنطق ينبنى أساسا على التأكد من نجاح ظاهرة معينة ، واذا تم نجاح هذه الظاهرة سميت نظرية . ومع وجود النظرية وقياسها مع مواقف تتشابه عناصرها مع عناصر تكوين النظرية يمكن الخروج بقاعدة لحل المشكلة موضع لقياس .

اى أن المنطق ينبنى على :

قاعدة كبرى — نظرية —	الحديد ينصهر بالحرارة
قاعدة صغرى	الألونيوم متشابه الخواص مع الحديد
حل أو نتيجة	∴ الألونيوم ينصهر بالحرارة

الانتقادات التى وجهت لأسلوب المنطق :

١ — ان النظرية الموجودة جاءت نتيجة للملاحظة الشخصية باستخدام قطعة من الحديد ذات خواص معينة ثم صهرها فى ضوء موقف معين ، ولا يمكن الحكم على أن نتيجة هذه العملية يمكن حدوثها مع كل أنواع خامات الحديد .

٢ ـ ان القاعدة الصغرى ترتبط بالنظرية بعنصر التشابه أو النسبية ، ولا يمكن أن يكون هذا حكما على تماثل النتائج اذ أن القياس تم بين شيء ذو خواص معينة وشيء آخر مختلف الخواص .

الاتجاه الحالي في البحث العلمي :

تطور البحث العلمي لمرحلة متقدمة ويرجع الفضل في هذا الى أبحاث العلماء العرب (من القرن السابع الميلادى حتى القرن العاشر الميلادى) . وقد تم بلورة أبحاث العلماء العرب بجهود عالم أوربى هو فرانسيس بيكون .

ويقوم هذا المدخل الحديث على النظر لأسلوب البحث باعتباره مجموعة من الخطوات ـ لو تم اتباعها ـ لأدى لحل المشكلة .

وتبدأ هذه الخطوات بمرحلة مشاهدة المشكلة وجمع البيانات عنها ثم وضع الفروض الكفيلة بتفسيرها ثم اختبار صحة مثل هذه الفروض بما يؤدى الى الوصول للحل .

وحتى نستطيع وضع أساسيات للتفكير والبحث العلمي فان التعرض لخلفية تاريخية لنوعية التفكير مع تطور حياة الانسان ومن خلال الحضارات القديمة سوف يكون عونا أساسيا لتفهم الموضوع .

وفي الصفحات التالية سيقدم الكاتب عرضا لـ :

ـــ **نشأة التفكير الانسانى وتطوره .**

ـــ كيف يفكر الانسان ومتى ؟ .

ـــ أساليب التفكير .

ـــ مراحل التفكير الانسانى .

ـــ التفكير الانسانى فى المدنيات المختلفة .

ـــ الطريقة العلمية .

ـــ تعديل خطوات الطريقة العلمية .

ـــ خطوات الطريقة العلمية فى دراسة السوق .

نشأة التفكير الانسانى وتطوره :

نشأت بذور العلوم منذ أن استطاع الانسان استخدام اللغة أداة للتفاهم . ففى هذه الحقبة البعيدة من التاريخ تمكن الانسان من أن يطلق مسميات معينة على ظواهر وأشياء معينة . فمثلا أطلق الانسان لفظ « ماء » على السائل المعروف الذى له خصائص معينة . قدرته على اطفاء الحريق وروى الظمأ ، قابليته للتبخر والتجمد ، وكان الانسان يتوقع دائما وجود هذه الخواص وثبوتها فى ذلك السائل فى ظروف معينة .

من هنا كانت الخطوة الأولى فى الكشف عن القوانين العلمية التى تعتبر من أهم القوانين انتشارا . فنحن نرى أن الانسان كان قد سمى ـ بادىء الأمر ـ كل جسم صلب حجرا ثم تبين له فيما بعد أن هناك أنواعا مختلفة من الأحجار لكل نوع منها خصائص مشتركة . كذلك الحال بالنسبة للغاز اذ أنه سرعان ما اكتشف أنواعا متنوعة من الغازات كالأوكسجين ، الهيدروجين ، النتروجين ، الأثير .

كيف يفكر الانسان ومتى ؟

أوضح علماء النفس أن التفكير عند الانسان يبدأ عادة عندما يباغت الانسان بمشكلة معينة تحتاج منه الى ايجاد حل أو تصرف أو ابداء رأى .
والمقصود بالمشكلة هنا وجود موقف ما غير مألوف يتطلب من الانسان ابداء الرأى . موقف يؤدى الى الحيرة أحيانا ، وقد يكون مشمولا بالغموض أو التردد أو الارتباك أحيانا أخرى . لكنه على أى حال يتطلب من الشخص أن يتغلب على هذا الموقف عن طريق الوصول الى حل معين تجاه هذا الموقف ـ الذى هو المشكلة .

أساليب التفكير :

عند مواجهة المشاكل يتبع الانسان أساليب مختلفة من التفكير .

فالانسان منذ القدم صادفته فى حياته الكثير من المشكلات التى دفعته الى التفكير بقصد الوصول الى تفسير للظواهر الغامضة التى رآها .

كان الانسان يشاهد عددا كثيرا من الظواهر الطبيعية مثل : نزول المطر ، حدوث الزلازل والبراكين ، حدوث البرق والرعد ، ظاهرة الحياة والموت ... الخ . هذه الظواهر ـ التى كانت مشاكل ـ كانت تدفعه الى التفكير للوصول الى تفسير لها .

وتفسيرا لهذه الظواهر افترض الانسان وجود كائن حى هو المتسبب فى حدوث التغير فى البيئة . وبرغم افتراضه بأن هذا الكائن الحى غير مرئى الا أنه اعتقد بأنه هو المتسبب فى حدوث ظاهرة معينة ، فلقد اعتقد بأن هناك كائنا يتسبب فى احداث الزلازل ، وكائنا آخر يتسبب فى حدوث البراكين ، وكائنا ثالثا يتسبب فى هبوب الرياح وكائنا رابعا يخلق الحياة ، وخامسا يشيع الخصب واعتقد الانسان بأن هذه الكائنات الحية ترضى أحيانا وتغضب أحيانا .

أطلق الانسان على هذه الكائنات أسماء الآلهة فصار لكل ظاهرة معينة اله معين . وأصبح يعتقد بأنه من الممكن التقرب الى هذه الآلهة واكتساب رضائها عن طريق التعبد وتقديم القرابين واقامة التماثيل الرمزية من الحجر والخشب فكان يتحدث اليها مباشرة ويتوسل اليها لكى يتفادى حدوث ظاهرة معينة .

وفى المجتمعات البدائية ظهرت جماعات من الناس ادعت لنفسها الحكمة وادعت بأن لها وحدها حق الاتصال بالآلهة — على هذا — صار حق تفسير الظواهر والاتصال بالآلهة قاصرا على هؤلاء الحكماء « الكهنة » . ولقد أدى وجود هؤلاء الكهنة الى وقوف التفكير الانسانى عند هذه الحدود .

مراحل التفكير الانسانى :

مر التفكير الانسانى بمراحل مختلفة ومتعددة — اهمها :

١ — مرحلة التفكير البدائى

فى هذه المرحلة الممتدة منذ بدء استخدام اللغة ، كان الانسان قد بدأ يطلق مسميات معينة على الظواهر الطبيعية والاجتماعية التى يراها ، ثم تطور تفكيره الى حد أنه افترض وجود كائنات حية تتسبب هى وحدها فى حدوث هذه الظواهر — ثم أخذ يعمل على تجنب حدوث ظواهر معينة عن طريق تقديم القرابين والتعبد لآلهة هذه الظواهر .

٢ — مرحلة التفكير المعتمد على السلطة

بدأت هذه المرحلة بظهور طائفة الكهنة ، الذين ادعوا بأنهم وحدهم أصحاب الحق فى الاتصال بالآلهة وفى تفسير أسباب الظواهر المختلفة . ومن هنا بدأ الدجل والتمويه يشوبان التفكير الانسانى ، كما بدأ الانسان يتنازل عن تفكيره الشخصى الى الغير ، ولقد كانت هذه المرحلة تعبر

عن خطأ وقع به الانسان فى تلك الحقبة من الزمن اذ أن الناس كانوا يتقبلون الحقائق والتفسيرات دون مناقشة للاسس التى اقيمت عليها حتى ولو كانت اسسا غير منطقية .

وفى الحقيقة نود أن نذكر — أنه رغم تقدم التفكير الانسانى — فان هناك كثيرين من الناس ما زالوا يؤمنون بأشياء كثيرة غير منطقية ولا معقولة بسبب اعتمادهم فى التفكير على سلطة معينة .

٣ — مرحلة التفكير القياسى

بدأت هذه المرحلة عندما بدأ الانسان يعتمد على السحر ومضمون السحر هو الاعتقاد بأن هناك علاقة — غير مادية — بين الأشياء بعضها وبعض بحيث يمكن احداث تغيرات معينة فى هذه الأشياء دون اشتراط وجود علاقة مادية بينها .

وفى الحقيقة أن هذا النمط من التفكير قريب الشبه بالقوانين العلمية ، اذا أن السحر يفترض كما ذكرنا وجود علاقة غير مادية بين شيئين بحيث أنه يمكننا احداث تغير معين فى أحدهما دون ضرورة لاتصالهما ماديا ، ويحاول السحر تطبيق هذه القاعدة فى مواقف معينة ، أملا فى احداث أثر متماثل .

واذا فشلت النتيجة ، فالعيب ليس فى القاعدة ، وانما فى طريقة تطبيقها وممارستها .

التفكير الانسانى فى المدنيات المختلفة :

الفراعنة والبابليون **Pharaon & Babylonians**

كانوا يعتمدون فى تفكيرهم على الحقائق التى يجمعونها فى حياتهم اليومية دون محاولة جدية لوضع نظريات أو قواعد معينة لربط هذه الحقائق ببعضها البعض . فالفراعنة — مثلا — اكتشفوا حقائق هامة مثل حقائق عن تركيب الجسم وعن خواصه وعن بعض المواد التى تحفظه دون تلف . كما عرفوا حقائق كثيرة عن الطب والفلك والهندسة والزراعة لكنهم لم يحاولوا صياغة نظريات لتربط هذه الحقائق ببعضها .. وحين كانت تثور الرغبة لديهم فى تفسير ظاهرة معينة كانوا يلجأون الى الكهنة .

الأغريق

لم يحاول علماء الأغريق ان يجمعوا الحقائق المادية بأنفسهم ، ولكن كان الواحد منهم يعتمد على التأمل Speculation ومن ثم نشأ التفكير القياسى Apriori.

ويتميز الأغريق بأنهم تحرروا من تسلط الأفكار الدينية التى كانت تقيد حدود التفكير الانسانى . كما أنهم اهتموا بالتفكير النظرى واهملوا أى تفكير يبنى على جمع الحقائق والمشاهدات ، وحل المشكلات اليومية .

لقد ساعد الأغريق على ذلك ، مجتمعهم الطبقى الذى كان بنيانه قائما على سيادة طبقة من الفلاسفة ووجود طبقة من العبيد تقوم بجميع الأعمال اليدوية التى تحتاج الى مجهودات عضلية .

امثلة على أنماط التفكير الأغريقى

نظرية Thales فى نشأة الوجود :

افترض الفليسوف الاغريقى Thales أن الماء Water هو أساس جميع الأجسام والمواد والهواء الموجودة فى العالم . فالماء فى رأيه هو مصدر الحياة وسبب الوجود .

وتفسيره لذلك أنه أحضر أصيصا ووضع فيه التراب ، ثم بذر فيه بذرة أحد النباتات .

وزن الأصيص فكان وزنه + وزن التربة + البذرة = ٢ كجم .

وبعد أن قام برى البذرة بالماء فترة من الزمن ، دون اضافة أى كمية من التراب الى الأصيص حتى نمت البذرة وأصبحت شجرة ثم أعاد وزن الأصيص فكان وزنه الاجمالى = ٧ كجم .

∴ السبب فى زيادة الوزن هو الماء ، السبب فى نمو الشجرة هو الماء .

∴ الماء هو سبب نشأة الوجود (نظرية تركيب المادة) .

ولقد حاول العالم Vanhelmont فى القرن ١٨ اثبات صحة هذه النظرية .

نظرية Anisto فى تركيب المـادة :

ماء هواء تراب نار

افترض الفيلسوف الأغريقى ان المادة ــ أية مادة ــ تتكون من أربعة عناصر هى الماء ، الهواء ، التراب ، النار . وان اختلاف أية مادة عن أخرى فى خصائصها انما سببه اختلاف نسبة هذه العناصر بعضها عن البعض . منطقه فى ذلك :

أحضر عصا من الشجر ثم أحرقه ــ فكانت النتيجة هى أن هذا الغصن نتج عنه (ماء ، هواء ، تراب « رماد » ، نار) .

. تتركب المادة من أربعة عناصر تختلف فى نسبة وجودها فيها .

هذه القاعدة غير صحيحة ، لأنها مبنية على ملاحظة سطحية . ورغم ذلك كان لها أثر كبير فى حياة الناس لأن هذه النظرية البسيطة الناقصة جعلت الناس ــ فى العصور الوسطى ــ يعملون جاهدين لتحويل بعض المعـادن الرخيصة الى معـادن نفيسة وبذلوا محاولات ضخمة للعثور على « حجر الفلاسفة » الذى يستخدم فى التحويل .

والناس الذين كانوا يؤمنون بهذه النظرية كان أسـلوبهم فى التفكير مبنيا على :

تفكير قياسى Apriori ــ عن طريق تفكيرهم فى حجر الفلاسفة .

تفكير مبنى على السلطة Authoritation ــ عن طريق اعتمادهم على العناصر الاربعة لنظرية Anisto .

حضـارة الفراعنة : Pharaon	**حضـارة الأغريق :** Greeks
١ ــ مرحلة جمع الحقائق .	١ ــ مرحلة وضع النظريات
٢ ــ وضع النظرية Emperical	٢ ــ تأمل Speculative
٣ ــ تفكير مبنى على السلطة Authoritation	٣ ــ تفكير قياسى Apriosi

العـرب :

دورهم فى تقدم العلوم والتفكير العلمى : فتحت أمامهم مدنيات قديمة فاظهروا نهما شديدا جدا للوقوف على ما وصلت اليه هذه المدنيات . وتمت حركة ترجمة كبيرة فى أيام الخليفة المأمون قبل القرن التاسع الميلادى . ولم يكتف العرب بالتهام هذه المعارف القديمة وترجمتها ونقلها الى اللغة العربية والاحتفاظ بها (طوال القرون التى كانت أوربا ترزح فيها تحت ظلمات الجهل) ، ولكن تمكن العلماء العرب من عمل اضافات جديدة من أهمها الاهتمام بالملاحظة والتجربة والاهتمام بمشكلات الحياة اليومية . وربما كان مرجـع ذلك الى القرآن كان يحتوى على جزء كبير من آياته التى توجه نظر الانسان الى ضرورة بحث ما يجرى فى الكون من ظواهر طبيعية مختلفة . وجمع

المشاهدات وضرورة العناية بأمر الدنيا والدين ، مما أدى الى قيام العلوم فى ذلك الوقت على أساس تجريبى واضح . ليس معنى ذلك أن جميع العلماء فى خلال هذه الفترة الذهبية كانوا يتمسكون بضرورة التجربة ، فبعضهم كان لا يزال يعتمد على السلطة فى التفكير أو التفكير القياسى كما فى حالة غيرهم من الفلاسفة .

فابن الهيثم كان يجرى تجارب فى القرن العاشر ويصل الى نتائج لا تقل عن الوقت الحاضر ، وذلك على أساس الملاحظة والتجربة ، والقيام بتطبيقها فى تفسير الظواهر . بعكس علماء الكيمياء الاغريقيين الذين اعتمدوا على نظرية الحصول على الذهب بالقياس على مبدأ العناصر الأربعة التى نادى بها **Aristo** . وقد حاول هؤلاء العلماء الترويج لامكانية تغيير هذه العناصر فى النحاس ليصبح ذهبا . ويلاحظ أن مثل هذا النوع من التفكير يعتمد على السلطة بصفة أساسية .

كما استطاع العلماء العرب قياس الأرض عن طريق زوايا النجوم . والعلماء العرب كان عندهم الحرية للتفكير فى الكون ومشاهدات الكون بدون أى نوع من القيود . بعكس الحال فى أوربا اذ قامت محاكم التفتيش بالحكم باعدام كل من يقول ان الأرض كروية .

وفى خلال فترة فتوحات الاسلام ترجموا كل امهات الكتب فى الوقت الذى كان فى أوربا هذه الكتب تهمل وتندثر ، والعرب وجدوا فى القرآن سندا يحث على التفكير والمشاهدة والمنطق لتكون أساسا للحكم .

وفى فتح العرب البلاد نهموا من العلوم بشراهة بعكس التتار الذين فتحوا وأحرقوا كل الكتب والمخطوطات فى المدنيات التى فتحوها . فالمسلمون عندما احتلوا المدنيات القديمة من حسن الحظ شجعوا حركة النهضة العلمية وحافظوا على التراث وشجعوا التفكير الحر .

وبجانب التجريب فى عهد العرب يرجع الفضل الى فرانسيس بيكون **Francis Bicon** (فى القرن السابع عشر) الذى بلور الاتجاه الى استعمال الطريقة العلمية للتفكير وذلك فى كتاباته العديدة التى نشرها فى ذلك الوقت .

ولكن هل معنى هذا ان الطريقة العلمية لم يمارسها أحد قبل فرانسيس ؟

والجواب أن الطريقة العلمية كانت موجودة ومارسها العلماء من أقـدم العصور وانما فرانسيس اتيحت له الفرصة لكى ينشر كتابات صريحـة عن اهمية استخدام هذه الطريقة فى التفكير . وتتلخص فى أنه يجب عدم الابتداء بالنظرية أو بالقاعدة بل يجب أن نبـدأ أولا بالمشـــاهدة وجمع البيانات ثم نفرض الفروض التى تفسر هذه المشاهدات ثم نجرى التجارب التى نصممها خصيصا للتحقق من صحة هذه الفروض فاذا ثبت عدم صحتها أدخلنا عليها من التغيير أو التبديل ما يتفق مع نتائج التجـارب الجـديدة الى أن تتضح صحة الفرض ونصل الى النظرية .

أما الابتداء بالنظرية ثم محاولة تطبيقها فانه عبث ومضيعة للجهد .

لذا ينسب فضل كبير لبيكون فى الاجتهـــاد فى الكتابات عن الطريقـة العلميـــة .

١ ــ جمع المشاهدات والبيانات .

٢ ــ وضــــع الفروض .

٣ ــ اختبار صحة الفروض .

٤ ــ الوصول الى النظرية .

أهمية بيكون : التنبيه الى استعمال الأسلوب العلمى ووجه الى أهمية جمع الحقائق لذا تغير وجــــه الحضارة نتيجة استخدام هذه الطريقــة فى العــــلوم .

منذ بلورت هذه الطريقــة واستخدمت فى العــلوم وبصفة خاصــــة فى العلوم الطبيعية من القرن السابع عشر الى الآن ، وطبقت عمليــا من القــرن الثامن عشر فخلال هذه الفترة القصيرة من حياة الانسان تغير وجه الحضارة فى المجتمعات التى طبقت فيها هذه الطريقة بنجاح .

ولذا ما كان للغرب أن يتقدم علينا كشرق الا بسبب استخدام الطريقــة العلمية . ومنذ بداية هذا القرن نادى الشيخ محمد عبده بأهميــة استخدام الطريقة العلمية حتى لا نتخلف عن التقدم الذى حــدث للعــــالم فى القرنين الأخــيرين .

تعديل خطوات الطريقة العلمية :

أضاف فرانسيس بيكون الى الطريقة العلميــة مجموعة من الخطـوات اساسها أن التفكير لا يبدأ الا عند احســاس الشخص بوجود مشــكلة ، ثم الوصـــول الى رأى معين يحــدد اطار المشـــكلة . ويلى ذلك جمع البيانات والمشــــاهدات بما يؤدى الى فرض الفروض التى توضــع فى مجال الاختبار للتأكد من مــدى صحتها بما يؤدى الى الوصول الى النظرية أو القاعدة التى تفسر الظاهرة (الشعور بالمشـــكلة) . ويجىء فى النهــاية تطبيق الحل أو النظرية على المواقف المختلفة .

ولايجاد أساليب أكثر صلاحية قام بعض العلمــاء مثل نيوتن Newton وجاليليو Galiles .. وغيرهم يضم الأســلوبين السابقين Induction

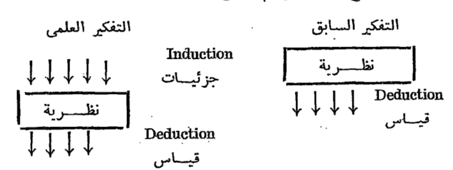
and deduction وأدخلو عليهما تقدما ملموسا ، وأضافوا اليهما من الأسس العلمية ما يزيد من صوت النتائج وايجابية الوثوق فيهــا . وفى عام ١٩١٠ ساهم ديوى Deway بأفكاره مساهمة فعالة فى تحديد خطوات البحث العلمى الحديث .

وعلى هذا أصبحت خطوات الطريقة العلمية كما يلى :

١ ـ تحديد الشعور بوجود مشكلة .
٢ ـ تحديد المشــكلة .
٣ ـ جمــع البيــانات .
٤ ـ فرض الفروض .
٥ ـ اختبار صحة الفروض .
٦ ـ الوصول الى النظرية أو التفسير للظاهرة .
٧ ـ تطبيق الحل أو التفســير أو النظرية على المواقف المختلفة (الخطوات ١ ، ٢ ، ٧ تمثل جانب التعديل فى خطوات الطريقة العلمية) .

وعلى هذا الأســاس نجد أن جهود فرانسيس بيكون تتحدد فى قيامه ببللورة الطريقة العلمية ، بحيث أصبح التفكير فى القضايا العلميــة مبنى على المشاهدة وفرض الفروض وتجربتها بما يؤدى الى تكوين نظرية يمكن تطبيقها فى مجالات مختلفة . عكس التفكير السابق والذى اعتمد على بناء نظرية تطبق فى مجالات مختلفة اعتمادا على السلطة .

ويمكن توضيح ذلك فى الرسم التالى :



ومما سبق يتضح أن طريقــة البحث العلمى هى أســلوب منهجى منظم يقوم باتباعه الباحثون فى مختلف ميادين العلم والمعرفة ، عند دراسة الظواهر

الطبيعية والاجتماعية ، بقصد التعرف على حقيقة هذه الظواهر وتحديد نوع ودرجة الارتباط بينها ، والكشف عن مسبباتها وعن آثارها ، تمكينا للانسان من التحكم فيها وتسخيرها لخدمة مصالح المجتمع الانسانى .

تنقسم العلوم ــ بصفة عامة ــ الى قسمين رئيسيين ، هما :

١ ــ العلوم الطبيعية وهى العلوم التى تهتم بمعالجة الظواهر المادية التى يمكن قياسها كميا .

٢ ــ العلوم الاجتماعية وهى العلوم التى تتناول دراسة الظواهر المختلفة التى تتعلق بالسلوك الانسانى ، ويتحكم فيها العامل البشرى بدرجة كبيرة .

والحد الفاصل بين هذين القسمين من العلوم هو نوع وطبيعة الظواهر التى يعالجها كل قسم منهما .

وانقسام العلوم الى طبيعية واجتماعية ، لا يعنى أن لكل نوع منهما طريقة بحث خاصة به ، بحيث تستخدم العلوم الطبيعية طريقة بحث معينة ، بينما تستخدم العلوم الاجتماعية طريقة بحث أخرى مختلفة عنها . ان الطريقة العلمية فى البحث طريقة واحدة يتم اتباعها سواء فى العلوم الطبيعية أو الاجتماعية . وهذه الطريقة تتضمن عددا محددا من الخطوات التى يجب اتباعها فى جميع أنواع البحوث العلمية .

من الملاحظ انه يتيسر فى بعض العلوم اتباع جميع خطوات الطريقة العلمية من أول خطوة حتى آخر خطوة ، فى حين انه ــ بالنسبة لبعض العلوم الأخرى لا يمكن للبحث أن يمر بجميع هذه الخطوات ، بل يتوقف عند خطوة معينة فيها وذلك لوجود عوائق من نوع معين .

ويبدو أن هذا قد انعكس على الكثير من القرارات التى يتخذها رجال الأعمال مما أدى الى ابتعادها عن الطريقة العلمية . ويمكن أن ترجع عدم استخدام الطريقة العلمية « بشكل عام » فى ادارة الأعمال للأسباب التالية :

١ ــ عدم الدراية والالمام بهذه الطريقة .

٢ ــ تعذر تطبيق الطريقة العلمية تحت ظروف معينة .

ولكن هذا لا يجب أن يقلل من ايماننا بمزايا الطريقة العلمية التى يمكن أن نحصل عليها عند تطبيقها فى بحوث ادارة الأعمال .

يبدو أن الرهبة والوقار والعظمة التى تحيط بكلمة « علمى » انما ترجع أصلا الى النتائج الباهرة التى نتجت عن استخدام الطريقة العلمية فى الابحاث الطبيعية مثل اختراع التليفزيون واكتشاف القنبلة الذرية ... وغير ذلك من الاختراعات المذهلة . أما طريقة البحث العلمى ذاته فهى لا تفسر غالبا الا القليل من هذا الاهتمام الذى تناوله البحث العلمى فى السنوات الأخيرة .

الفرق بين البحث العلمى والبحث غير علمى :

١ ـ البحث العلمى يستخدم أدوات أكثر دقة عن الأدوات المستخدمة فى البحث الغير علمى ، اذ يعتمد عادة على مقاييس رقمية تسمح للباحث باجراء التحليلات والوصول للاستنتاجات بشكل موضوعى .

٢ ـ الطريقة العلمية تعتمد على البيانات المتراكمة من الأبحاث العلمية السابقة كنقطة انطلاق تضيف اليها وتفسرها . وتفيد هذه الظاهرة فى جعل مجال الدراسات طبقا للبحث العلمي متطورة ومتمشية مع أحداث المجتمع . كما تمكن هذه الظاهرة من الاستفادة بالاستخدامات من أى بحث علمى فى شئون الحياة . وليس أدل على هذا ما نراه كل يوم من تطبيقات لنظريات فى مجال العلوم الطبيعية فى محيط التجارة والخدمات كنتيجة لأبحاث علمية عن استخدامات منتجات سبق اكتشافها .

وحتى يمكن تحقيق اكبر استفادة ممكنة فى تطبيق الطريقة العلمية فى دراسات السوق . يترتب عليه الالتزام بمجموعة من القواعد التى تؤدى للموضوعية فى اعداد البحث . وتتمثل هذه القواعد فى تحديد المشكلة ، وفى تجميع بيانات عن كل ما يتعلق بأجزائها بما يمكن من استنباط افتراضات تكون أساسا صالحا للتجريب وبلورة النتائج .

خطوات الطريقة العلمية فى دراسة السوق

١ ـ تحديد طبيعة المشكلة .

٢ ـ تجميع المعلومات والبيانات عن هذه المشكلة .

٣ ـ تفريغ البيانات وجدولتها واستخدامها .

٤ ـ تحليل وتقييم البيانات .

٥ ـ عرض النتائج .

٦ ــ صياغة النتائج .

٧ ــ تحديد وتحليل العلاقات التى يحتمل وجودها بين المتغيرات التى أسفر عنهـا البحث .

تلك ، هى الخطوات التى اذا تضمنتهـا أية طريقـة للبحث ، فانهـا توصف بأنها طريقة علمية ولقد سميت الطريقة التى تتضمن هذه الخطوات بالطريقة العلمية ، لأنها اتبعت أول الأمر بالنسبة للعلوم الطبيعية . وهـذه العلوم كانت من أول أنواع المعرفة الانسانية التى أطلق عليها لفظ « علوم » .

واذا كان أسلوب البحث العـلمى قد بدء استخدامه فى مجـال العـلوم الطبيعية ، وثبت نجاحه على أساس تجريبى ... فهل فى الامكان استخدام هذا الأسـلوب فى العـلوم الاجتماعيـة ؟ وما هى فروق التطبيق بين العلوم الطبيعية والعلوم الاجتماعية ؟

أسـلوب البحث العـلمى واحـد بالنسبة للعـلوم الطبيعية والعلوم الاجتماعية . كما أن المشـاكل لا تفرق بين ما هو طبيعى وما هو اجتماعى بل ان العديد من المشاكل يجمع بين الصفتين . غير أن السـهولة والفاعلية التى اظهرها أسلوب البحث العلمى فى العلوم الطبيعية منح معـامل البحث تجربة فى التطبيق . كما أن التجارب فى مجـال العـلوم الطبيعية قد بدأت منـذ آلاف السنين ، عكس الحـال فيمـا يتعلق بتطبيق الأسـلوب العـلمى فى العلوم الاجتماعية اذ لم يبدأ الا منذ مائتى سنة على الأكثر . ولذلك نجد أن مستوى البحث العلمى فى مجال العلوم الاجتماعية ما زال فى بداية الطريق .

من هذا نرى أن تسمية هذه الطريقة بالطريقة العلمية تسمية « تاريخية » النشأة . وأن هـذه التسمية تلازم الطريقـة حتى ولو تم اتباعهـا فى ميادين اخرى مختلفة عن مجال العلوم الطبيعية .

وسنقوم فيما يلى ، بشرح خطوات الطريقة العلمية فى دراسة السوق ، بشكل مفصل :

تحـديد طبيعـة المشـكلة — The orature of the problem

والمقصود بعملية تحديد طبيعة المشكلة قيام الباحث بتصوير أو توضيح المشكلة من زاويتين :

(أ) زاوية من يعايش المشـكلة .

(ب) زاوية من قام بتكوين المشكلة .

وبالتالى لا بد للباحث أن يتعرف على مصدر ظهور المشكلة ، كذلك يجب أن يكون على عمق علمى بحيث يعرف بدائل حل الأجزاء التى تكون المشـكلة

وعلى هذا الأساس فمهمة البحث العلمي فى مجال بحوث السوق لا تكون لأى مستوى من الباحثين بل لنوعيـة لديها عمق علمى فى بحوث التسويق . والتحديد المبدئى للمشكلة ينشأ كنتيجة أحد أمرين :

(أ) **العمل المكتبى** : وهـذا يتكون من مجموعة قراءات مختلفة ، تلفت أنظار الباحث الى وجود ظواهر أو مشاكل لم يتم اكتشافها بعد ، ولم يتناولها أحد بالدراسة والتحليل . وكذا تتضمن هـذه الخطوة متابعة البيانات المتراكمة فى سجلات المشروع أو التى تنشرها الهيئات الخارجية .

(ب) **الحيـاة العملية** : فيهـا قد يلاحظ الباحث وجـود ظواهر أو مشكلات لم يتم وضع حلول أو ايجاد أية تفسيرات لها حتى الآن ، الأمر الذى يدفعه الى القيام بالأبحاث المختلفة عنها بقصد التوصل الى حل معين لها .

من هذا نرى ، أن الملاحظة هى العامل الأساسى فى تحـديد المشـكلات والكشف عنها . ويختلف الأشخاص فيما بينهم — فى قدرتهم على الملاحظة ، وهـذا يؤدى الى اختلاف وجهـات نظرهم حول المسـائل المختلفة . فبعض الأشخاص يعتبرها مشكلة هامة بينما لا يعترف البعض الآخر بأنها مشكلة — أصلا — كما أن الأشخاص يختلفون من حيث الزاوية التى ينظر منهـا كل منهم الى مشكلة معينة .

ان منشأ وجود المشكلة — أية مشـكلة — هـو وجـود الشخص الذى يلاحظ أن هناك مشكلة معينة ، لم يتم ايجاد حل لها بعد . فيقوم بمزيد من البحث والتقصى عنها .

ويمكن تنمية قدرة الشخص على قوة الملاحظة عن طريق قيامه بالقراءة — فى مجـال تخصصه — قراءة عميقـة وناقدة ، قراءة لا تسـلم بالحقائق الموجودة على علاتها بل تهدف الى التمعن فى كل ما هـو غير ثابت قطعيـا ، ومناقشته مناقشة وافية تقودنا الى تقرير الحقائق بصورة يقينية .

وبالنسبة لرجل الأعمال غالبا ما تنشأ عملية الملاحظة من تلقاء نفسها . فقد يلفت نظر رجل الأعمـال ازدياد مبيعـات سـلعة معينـة من المنتجات ، أو انخفاض مبيعاته من سلعة أخرى . وقد يسترعى اهتمامه ارتفاع بند من بنود تكاليف البيع .

وقد لا يكون هناك ما يوجب الملاحظة ولكن رجل الأعمـال لا يقنع بذلك بل يقوم بمجهود شخصى للبحث عن المشـاهدات ، كأن يقوم منتج الأغـذية المحفوظة بعدة زيارات لمحلات البقالة ليرى كيف يشترى المستهلكون المأكولات المحفوظة وأى المأكولات يطلبون وكذلك الأسـعار والكميات التى تباع بهـا هذه المأكولات .

وعلى العموم نجد أن عمليــة الملاحظة تسهل كثيرا كلما اتبعت الطــرق الاحصائية في ترتيب وتلخيص البيانات . فالمبيعات مقســمة حسب المناطق الجغرافية قد تلفت النظر الى مواطن القوة والضعف .

جمع البيانات عن المشــكلة Collection of date :

فى الخطوة الأولى ، يتم تحــديد مجال البحث ، وتحــديد الاطار الذى يجب أن يعمل الباحث فى حدوده . وفى هذه الخطوة تتحــدد أنواع البيانات والمعلومات التى تتصل بنطاق المشكلة ، وهى البيانات التى نريد جمعها عنها .

ويلاحظ أن البيانات التى نجمعهــا عن مشــكلة معينــة لا تكون ــ بالضرورة ــ قاصرة على مجــال المشكلة فقط بل انها تمتــد كثيرا لتغطى ميادين مختلفة من العــلم والمعرفة . فالباحث فى ادارة الأعمــال لا ينحصر اهتمامه فى المعلومات التى يتضمنها هــذا العلم ، انما يقوم بتنمية معلوماته فى علوم الهندسة ، والاقتصاد والاحصاء والاجتماع وعلم النفس ، وغيرها . لذلك ، فالباحث فى مشكلة ادارية يحتاج الى جمع بيانات عن هذه المشكلة ، من علم ادارة الأعمال ومن كثير من العلوم الأخرى ذات الصلة بادارة الأعمال .

ويهمنا فى هذه الخطوة أن نقوم بتحــديد البيانات التى تتصل بالمشكلة اتصالا وثيقا ، بحيث يؤدى جمعها الى تحديد حقيقة المشــكلة بجلاء ، والى المساهمة الفعالة فى ايجاد حلول بديلة للمشكلة موضع البحث .

ويطلق على الحلول البديلة التى نستطيع الوصول اليها من الدراســة الأولية للمشكلة ــ تكوين الافتراضات .

تكوين الافتراضــات :

الفرض ما هو الا فكرة تجريبية تتعلق بالمفردات التى يلاحظها الباحث . وغالبا ما تبدأ مرحلة تكوين الفروض فى وقت الملاحظة ذاتهــا . كما تختلف الفروض فيما بينها اختلافا كبيرا فمنها ما هو بالبســاطة بحيث لا يخرج عن كونه تعميما عن المشاهدات التى سجلها الباحث . ومنها ما هو أكثر تعقيــدا ويعرض لسلسلة من العلاقات والارتباطات بين المتغيرات موضــع البحث فى شكل سبب ونتيجة ويغلب على هــذه الخطــوة فى العــادة صعوبة تتمثل فى قدرة القائم بتكوين الافتراضات بتخيل مجموعة البدائل التى تساعد على حل المشكلة والابتعاد عن الافتراضات الخاطئة . اذ أن الافتراضات الخاطئة قد تؤدى الى فشل البحث فشلا تاما . ولايضاح ذلك نورد المثال التالى :

قامت احدى الشركات المنتجة للثلاجات بتطوير منتجاتها طبقا لأحدث اتجاهات التطور الفنى . كما أنها حاولت الاستفادة من مبدأ حجوم الانتاج فرفعت الطاقة التشغيلية للمصنع من وردية واحدة الى ثلاث وزديات . وقد صاحب انزال المنتج الجديد للسوق تخفيض كبير فى أسعار الثلاجات الجديدة وصل الى ١٥٪ ، ودعمت الشركة التغيير الجديد بحملة اعلانيــة وكانت النتيجة انخفاض الطلب على الثلاجات بمعدلات كبيرة وكثرة شكاوى المستهلكين من الثلاجة الجديدة ، وزيادة تعامل سوق الاستهلاك فى الثلاجات القديمة « المستعملة » وارتفاع أسعارها بمعدلات تزيد كثيرا عن أسعار شرائهـا .

ما هو الفرض الذى يعزى اليه حدوث المشكلة ؟

يبدو من عرض بيانات المشكلة أن هناك عدة فروض :

١ ــ عدم ملاءمة الثلاجة الجديدة من الناحية الفنية لرغبات المستهلكين .

٢ ــ ارتفاع القيمة السعرية للثلاجة الجديدة عن القيمة الحقيقية « فى نظر المستهلك » ، مما يستدعى تخفيضا جديدا فى الأسعار .

وعلى ضوء هذه الفروض يقتضى الأمر عمل استقصاء لعينة من المستهلكين للتعرف على رغباتهم وقواعد تحديد السعر بالنسبة للثلاجة الجديدة .

ولكن بدراسة أرقام البيع بنظرة فاحصة يتضح ما يلى :

١ ــ اقبال الطبقات المثقفة على الثلاجة الجديدة زاد بدرجة كبيرة ، عكس الموقف بالنسبة للطبقات الأخرى .

٢ ــ ترتب على الحملة الاعلانية زيادة المبيعات بنسبة ملموسة فى مرحلة تركيز الاعلان على التعريف العام بالثلاجة « قوة التبريد ــ المظهر ــ الاتساع ــ سهولة الأداء ــ الأرفف الداخلية » .

وقد تدهورت المبيعات فى مرحلة تركيز الاعلان على الميزات الفنية للثلاجة « استخدام الثلاجة لموتور جديد يختلف عن موتور الثلاجة القديمة ــ ازالة الثلج المتجمد بالفريزر آليا ودون الحاجة لايقاف تشغيلها ــ استخدام الأبواب المغناطيسية عوضا عن الكالون فى قفل الثلاجة » .

٣ ــ تقوم الشركة بدفع عمولة لوكلاء التوزيع على أساس نسبة مئوية من قيمة المبيعات . وقد ترتب على تخفيض الأسعار انخفاض هامش الربح

لدى الموزع ، في الوقت الذى يرى الموزع أن هناك مجهودا اضافيا يجب أن يبذل لترويج الثلاجة الجديدة .

٤ ـ يتواجد بالسوق المحلية عدد كبير من بيوت واخصائى الصيانة تعودوا على صيانة الثلاجة القديمة ... وليس لديهم القدرة لصيانة الثلاجة الجديدة وقد دافعوا عن هذا بالتشويش على سمعة الثلاجة الجديدة .

ومما سبق يتضح ان نوعيـة الملاحظات والمشـاهدات التى تقيس على أساسها الفروض قد تؤدى الى نتائج مضـللة (لو اكتفينا بالمرحلة الأولى السابق ذكرها) . أما التعمق في دراسة الملاحظة قد يؤدى الى فروض أكثر ايجابية للحل مثلما وضح فى مرحلة تحليل المبيعات وبهذا يمكن الاعتماد على مجموعة هذه الملاحظات فى تكوين افتراضات مكملة أو بديلة لحل المشكلة .

المصادر التى يتم من خلالها جمع البيانات عن المشكلة :

اذا تم تحديد المشـكلة من زاوية الشكل والموضوع ، أو بمعنى آخر من حيث مظهرها وعنـاصر مسبباتها . فان الأمر يقتضى تحـديد الافتراضات المكونة لبدائل الحل ، يلى هذا تجميع البيانات المفسرة لهـذه الافتراضات . وفى هذا المجال لنا مصدران لجمع البيانات :

(أ) **المصـادر المكتبية أو الثانوية :** وهـذا يقتضى من الباحث تجميـع بيانات من سجلات المشروع أو من سجلات الأجهزة الخارجيـة وهذه البيانات تسمى بيانات ثانوية أو مكتبية لأنهـا تمثل نوعيـة البيانات الجاهزة وقت اجراء الدراسة . ولكن فى بعض الأحوال قد لا تسـاعد البيانات المتراكمة فى الاجابة على كل الأسئلة المرتبطـة بالافتراضات . لذا يقتضى الأمر انشاء نوع آخر من البيانات وهو البيانات الأولية .

(ب) **المصادر الأولية :** يجب عـدم اللجـوء للبيانات الأوليـة الا بعـد استنفاذ كل امكانيات الحصول على البيانات من مصادرها المكتبيـة ، ذلك أن البيانات الأولية تمثل ← عبء الوقت ← عبء الجهد ← عبء احتمالات الخطأ ← عبء التكلفة .

ويتم الحصـول على البيانات الأوليـة بواسطة صحائف الاستبيان أو التجربة ، بما يؤدى للكشف عن معلومات يرى الباحث أنهـا ضرورية ومكملة لدراسة وتحليل الافتراضات .

الأساليب المستخدمة فى جمع البيانات :

ثمة أسلوبان يستخدمان فى جمع البيانات وهما :

١ ــ الأسلوب الاستنباطى Deduction ــ وهو يتضمن استنتاج حقائق معينة من واقع بيانات موجودة وحقائق معترف بصحتها .

٢ ــ الأسلوب الاستقرائى Induction ــ وهذا يعنى التوصل الى تقرير حقائق معينة من واقع ملاحظات الباحث فى الحياة العملية ، واستقرائه لها . ونجد ونحن بصدد الافاضة عن هذين الأسلوبين ــ عددا من الأسئلة هى :

أولا ــ هل يعتبر هذان الأسلوبان بديلين لبعضهما ، أم انهما مكملان لبعضهما البعض ؟

ثانيا ــ هل استخدام اى واحد من هذين الأسلوبين قاصر على نوع معين من البحوث العلمية ، أم هل يمكن استخدامهما معا فى جميع أنواع البحث العلمى ؟

ثالثا ــ هل يؤثر استخدام أسلوب منهما فى نوع أو فى صحة النتائج التى يتوصل اليها البحث ؟

هذه أسئلة هامة وحيوية ، وتتطلب الأجابة عليها شرحا وافيا واجابات مستفيضة . وسنقوم فيما يلى بالاجابة على هذه الأسئلة :

أولا ــ هل هذان الأسلوبان بديلان لبعضهما ، أم أن كلا منهما يكمل الآخر ؟

بدأ التفكير الانسانى ــ أول الأمر ــ باستخدام المنطق كأداة للتوصل الى معرفة الحقائق المختلفة عن الظواهر التى تحيط بالانسان . والمنطق هو علم يقوم على أساس الاستنتاج ، أى استنتاج صحة حقائق معينة من واقع حقائق عامة مسلم بها .

وبعد ذلك ظهرت حاجة الانسان الى اختبار صحة النتائج التى توصل اليها بالاستنتاج فبدأ يقوم بعملية الملاحظة واستقراء الحقائق من واقع الحياة العملية .

لذلك ، فقد بدأ التفكير العلمى باستخدام الأسلوب الاستنباطى ، ثم تطور فأخذ يقوم باستخدام الأسلوب الاستقرائى .

وفى الواقع ، أن كل البحوث العلمية تقوم باستخدام هذين الأسلوبين ، بحيث اذا بدأ البحث العلمى بأحدهما ، فلابد أن ينتهى بالآخر . ولكن لا يمكن أن نفصل بينهما بخط واضح . فنحن قد نقوم بجمع البيانات عن طريق استخدام الأسلوب الاستنباطى ثم عند الرغبة فى اختبار صحة هذه البيانات نقوم باجراء التجربة عليها مستخدمين الأسلوب الاستقرائى .

النتيجة : هذان الأسلوبان مكملان لبعضهما البعض .

ثانيا ــ هل استخدام أى واحد من هذين الأسلوبين قاصر على نوع معين من البحوث العلمية ؟

هناك اعتقاد شائع خاطىء يقول بأن استخدام الأسلوب الاستقرائى قاصر فقط على العلوم الطبيعية فحسب ، أما العلوم الاجتماعية فانها لا يمكن أن تستخدم الا الأسلوب الاستنباطى .

ويستند هذا الاعتقاد على أسس خاطئة . فمنشأ هذا الاعتقاد تاريخى بطبيعته . ذلك أن منشأ العلوم يرتبط أساسا باحساس المجتمع بوجود مشاكل معينة يريد التغلب عليها . ولقد كانت الظواهر الطبيعية والمادية من أهم المشكلات التى واجهت الانسان منذ بدء الخليقة ، لذلك كانت العلوم الطبيعية هى أسبق أنواع المعرفة ظهورا فى التاريخ .

ولقد بدأت العلوم الطبيعية ــ أول ما بدأت ــ باستخدام أسلوب الاستنتاج ، وبظهور المخترعات والأدوات الحديثة ، بدىء فى استخدامها فى العلوم الطبيعية وكان هذا سببا فى تطورها . ولقد اتسع استخدام الأسلوب التجريبى فى العلوم الطبيعية اتساعا ملموسا ، ولكن هذا لم يؤد الى الغاء أهمية الدور الذى يلعبه الأسلوب الاستنتاجى فى تزويد الباحث بالمعلومات التى يجب عليه أن يلم بها فى بداية بحثه .

أما العلوم الاجتماعية فانها جاءت متأخرة فى الزمن عن العلوم الطبيعية . لذلك تقدمت العلوم الطبيعية بسرعة أكبر . ولقد كان السبب فى ظهور العلوم الاجتماعية متأخرة ــ فى زمن ظهورها ــ أنها علوم تعالج مشاكل أقل أهمية من المشكلات المادية التى واجهت الانسان فى القرون الأولى .

نلخص من هذا كله : بأن العلوم الطبيعية لا تتميز تميزا أساسيا بأنها تتبع الأسلوب الاستقرائى بل من الجائز أن يتم استخدام الأسلوب الاستنباطى فيها أيضا .

وأن العلوم الاجتماعية لا تتميز بأنها تتبع الأسلوب الاستنباطى فقط بل أنها تستخدم الأسلوب الاستقرائى كذلك .

أى أن الأسلوبين — الاستقرائى والاستنباطى — لازمان ، وكلاهما يمكن استخدامه فى جميع الأبحاث العلمية ، سواء أكانت طبيعية أم اجتماعية .

ومع ذلك كله ، فان الأسلوب الاستقرائى ما يزال قليل الاستخدام فى العلوم الاجتماعية . فما السبب ؟

اسباب قلة استخدام الأسلوب الاستقرائى فى العلوم الاجتماعية :

١ — صعوبة حصر وعزل العوامل التى تؤثر على الظاهرة الاجتماعية — موضع البحث — ثم صعوبة التحكم فيها تحكما مضبوطا ودقيقا .

٢ — تعذر قياس جميع العوامل المؤثرة فى الظاهرة قياسا كميا دقيقا ، وذلك لأن هناك مؤثرات اجتماعية وسلوكية وسيكولوجية . وهذه المؤثرات لا يمكن قياسها كميا ، انما وصفيا . كذلك فان قياس العوامل المؤثرة ، القابلة للقياس كميا يتم فى حدود معينة وليس بصفة قطعية .

٣ — أن الظواهر الاجتماعية عموما ، ظواهر ترتبط بالانسان ، وتتميز بالحركية والتغير من مكان لآخر ومن زمان لآخر . فمثلا لو نظرنا الى القرارات الادارية ، لوجدنا أن معظمها يتعلق بالمستقبل . والمستقبل فى حد ذاته يتميز بالتغير وعدم التأكد . كما أن العوامل المؤثرة على ظاهرة معينة مستقبلا ، لا يمكن التنبؤ بها مقدما بدرجة كبيرة من الدقة . لذلك فان قرارات الادارة غالبا ما تعتمد على الخبرة والحكم الشخصى .

٤ — كبر حجم الظواهر الاجتماعية — عموما — وهذا يضطر الباحث الى الاعتماد على أسلوب العينة Sample وذلك سعيا لاختصار الوقت وتوخيا للتوفير فى النفقات . والعينة فى حد ذاتها — ومهما كانت درجة الدقة فى اختيارها فان لها مدى ثقة معين . لذلك فان هناك ثمة تحيز فى اختيار العينة ، نوعها ، حجمها ، مفرداتها . والتحيز مسألة غاية فى الخطورة .

٥ — فى عملية جمع البيانات — عن الظاهرة الاجتماعية — تحتاج الى تصميم قائمة استقصاء بقصد الحصول على جميع البيانات اللازمة لاجراء البحث . وفى تصميم استمارة الاستقصاء ، نواجه بعدد من المشكلات أهمها :

(أ) مشكلة تتعلق بمدى المام الباحث بكافة البيانات التى يحتاجها البحث ، والتى يجب أن تتضمنها الاجابات على أسئلة الاستقصاء .

(ب) مشكلة تتعلق بكيفية صياغة أسئلة الاستقصاء ، وهذه المشكلة هامة اذ أن الأسئلة على نوعين :

١ ـ أسئلة تهدف الى الحصول على حقائق معينة .

٢ ـ أسئلة تهدف الى التعرف على الآراء أو المعتقدات ووجهات النظر .

وفى كلا النوعين يجب ان يكون السؤال مفهوما بوضوح « لدى جميع الأشخاص الذين يوجه اليهم ، وأن يكون مفهوم السؤال موحدا كذلك » .

وللتغلب على المشكلة المتعلقة باحتمال اساءة فهم المقصود من السؤال ، يلجأ الباحث الى طرق متعددة تساعده على ازالة سوء الفهم . ومن هذه الوسائل :

١ ـ حصر احتمالات الاجابة على السؤال ـ فمثلا عند السؤال عن مميزات ثلاجة « ايديال » ـ من وجهة نظر المستقصى منه ـ يقوم الباحث بتحديد اجابات محتملة مثل : السعر ، السعة ، المتانة ، الجودة ، وفرة الاستهلاك . ولكن يعيب هذه الوسيلة أنها :

(أ) توحى للمستقصى منه باجابات معينة .

(ب) تحصر تفكير الباحث فى نطاق معين .

٢ ـ قصر السؤال على نقطة واحدة فقط ، حتى يسهل فهم المقصود منه بسرعة .

٣ ـ صياغة السؤال فى لغة سهلة واضحة وفى عبارة مبسطة ، لكى يمكن فهمه من جميع الأفراد ذوى مستوى الذكاء العادى .

٤ ـ تجنب استخدام الاصطلاحات الفنية ، بقدر الامكان ، ومحاولة الاستعاضة عنها بمصطلحات دارجة . أما اذا كان ذكرها ضروريا ، فيجب أن تشرح بشكل مفصل وواضح .

٥ ـ بعد أن نكون قد فرغنا من حصر أنواع البيانات اللازمة جميعها ، ووضعنا قائمة استقصاء تتضمن أسئلة مصاغة بأسلوب سهل ولغة

واضحة ، تقابلنا مشـــكلة تتعلق بكيفية جمع البيانات . من الممكن أن نقوم بجمع بيانات الاستقصاء عن طريقتين ، هما :

١ ـ **الاســـتقصاء بالبريد** : بأن ترســل استمارة الاســتقصاء الى الأشخاص الذين نريد جمع البيانات منهم لكى يقوموا بتولى الاجابة على اسئلة الاستقصاء ، وارساله بالبريد الينا .

غير أنه يعيب هذه الطريقة :

- زيادة التـكاليف .
- قلة نسبة الردود .
- البطء فى ارسال الردود .

٢ ـ **الاستقصاء بالمقابلة** : بأن يذهب المسـتقصى الى الشـخص الذى يريد جمع البيانات منه ثم يقوم بتوجيه الاســئلة اليه ، وتدوين اجاباته عليهــا .

ولكن هنا عيوب تلازم هذه الطريقة ، منها :

- زيادة النفقات .
- احتمال تحيز الباحث وضرورة تدريبه .
- احتمال رفض المسـتقصى منه مقابلة الباحث ، لذلك نضـطر الى التمهيد لها برسالة أو مكالمة أو الى اغرائه بهدية « مـا » .

ثالثا ـ هل يؤثر استخدام أحـــد الاســلوبين فى نوع أو صحة النتائج التى يتوصل اليها الباحث ؟

فنجيب على هذا السؤال فنقول :

ان قيام الباحث باستخدام الأسـلوب الاسـتنباطى فى جمـع البيانات اللازمة لاجراء بحثه ، يؤدى الى قبول البحث باعتباره بحثا متـكاملا وتقبل استنتاجاته ـ من الناحيـــة العلمية ـ على أساس كونها منطقية . واعتماد البحث على الأسلوب الاستنباطى لا يقلل من قيمة هذا البحث ، فقيمــة اى بحث ليست ناتجة فقط عن امكانية تطبيقه عمليا ، بل ترتبط أيضا بمقــدار الجهود التى بذلها الباحث فى اجراء البحث .

أما مسألة قبول نتائج هذا البحث عمليا ، فانها تتطلب اجراء التجارب عليه لكى يزداد قوة وصحة .

وموضوع اجراء التجارب على البحث يستلزم القيام ببحث جديد من نوع جديد .

تفريغ البيانات وجدولتها واستخدامها :

Classification, Jabulation and Utilization of Date

بعد الانتهاء من عملية جمع البيانات ، تأتى المرحلة الخاصة بتفريغ هذه البيانات ووضعها مرتبة فى جداول واستخدامها بما يفيد اغراض البحث .

وعند مباشرة اجراء هذه الخطوة ، يلاحظ أن هناك نوعين من البيانات :

١ ـ بيانات يمكن تفريغها والتعبير عنها فى صورة كمية ، مثل النقود والوحدات المادية أو غيرها من المقاييس المادية الأخرى .

٢ ـ بيانات ذات طبيعة وصفية ـ بحيث لا يمكن تفريغها أو التعبير عنها بالأرقام انما بعبارة وصفية ، تقوم بوصف الحقائق بأسلوب انشائى غير مادى .

ويسود اعتقاد خاطىء ، بأنه اذا كان الباحث بصدد القيام ببحث تجريبى ، فان عليه أن يقصر استخدامه وتناوله على البيانات الكمية فقط ، وأن يستبعد ما عداها وهذا الاعتقاد خاطىء تماما ، اذ أن البيانات الكمية ليست بديلة للبيانات الوصفية فالبيانات الكمية لها استخدامات معينة تكون مفيدة جدا فيها والبيانات الوصفية لها استخداماتها الخاصة التى تكون فيها على جانب كبير من الأهمية .

ومن الملاحظ ، أن الظواهر الاجتماعية تتعلق ببيانات عن آراء أو معتقدات أو سلوك فهل نهمل هذه البيانات لمجرد أنها ليست بيانات كمية ؟ الواقع أننا لا نهملها بل نقوم بجمعها والحصول عليها . وقد يكون ممكنا عمل ملخصات وصفية لهذه البيانات كما يفيدنا فى عملية التبويب والتحليل.

تحليل وتقييم البيانات **Analgzing and Evaluation of Data**

بعد الانتهاء من الخطوات السابقة جميعها ، تأتى المرحلة التالية وهى مرحلة تحليل وتقييم البيانات التى تم جمعها .

ويقصد بتحليل وتقييم البيانات :

١ ـ مراجعة ترتيب البيانات المتقدمة بقصـد وضعها فى صورة تمكن من الاسـتفادة منها فى اغراض البحث ، لاثبات صحـة أو خطأ الافتراض الموضوع . فمن خلال تحديد المشـكلة وتكوين افتراضاتها وتجميع البيانات عن هذه الافتراضات (سواء أكانت بيانات مكتبية أم اولية) ، وبعد تفريغهـا وجدولتها بشكل يتناسب مع طبيعة البحث . تبـدأ المرحـلة الموضوعية للتصدى للمشكلة موضع البحث وذلك من خـلال عملية التحليل والتقييم للبيانات التى جمعت . والبيانات سواء جمعت بالأسلوب المكتبى أو بالأسلوب الميدانى يثار حولها سؤال :

هل نأخـذ البيانات بصـفة نهائيـة ونعتمد عليها .. أم يقتضى الأمـر البحث عن مقاييس للتحقق من مستوى سلامتها ؟

مثـــال :

لو أجرينـا استقصاء بين طلبـة الكليـة للتعرف على الوسـيلة المثلى للدراسة الجامعية . فقد ترد لنا الاجابات تقترح اختصار عدد سنوات المرحلة الدراسية ـ زيادة أيام العطلات ـ اختصار عدد ساعات اليـوم الدراسى ـ التخفيف من شروط النجاح ... الخ .

وبنظرة فاحصة لمثل هـذه الاجابات يثور التساؤل ... الى اى مدى يمكن الاعتماد على مثل هذه الاجابات فى تطوير برنامج التعليم .

ولذلك فان أول مرحلة (فى عملية التحليل والتقييم) تتمثل فى مراجعة البيانات سواء أكانت مكتبية او أولية . والهدف من عملية المراجعة تجنيب البيانات المشكوك فيها ، والابقاء على البيانات الأكيدة . وذلك لا يعنى استبعاد البيانات المشكوك فيها كلية بل قد تبقى ولكن تحت تقدير خاص باعتبارها ممثلة لاتجاه عام لمصدر البيانات ، واذا أدرجت ضمن التحليل لا تقيم الا فى حدود هذا الاطار .

ويساعدنا فى التعرف على نوعية البيانات فيما يتعلق بمدى سلامتها ما يلى :

(أ) المصدر القائم باعداد البيانات : فكلما كان المصدر يتبع القواعد العلمية فى جمع البيانات واعدادها كلما كانت البيانات أقرب للدقة (بيانات الجهاز المركزى للتعبئة والاحصاء ، بيانات المنظمات المتخصصة للامم المتحـدة ... الخ) .

(ب) وسيلة الحصول على البيانات : ان مشروعا يقدم لنـا بيانات عن نتائج الأعمال تعتمد على نظام تكاليفى يوضح حركة الايراد والصرف ، يختلف عن مشروع آخر يقدم لنا بيانات تعتمد على تقارير الرؤساء عن نتائج الأعمال .

(جـ) مدى استخدام المعالجات الاحصائية فى عرض البيانات المقدمة : فلو قدمت بيانات عن احتمالات استهلاك الشاى على أساس مدى ارتباطها باستهلاك السكر ... أو اذا قدمت لنا تقديرات عن انتاجية أحـدى المشروعات على أساس متوسطات الانتاج الفعلى لفروع الشركة .. الخ فاستخدام المعالجات الاحصائية فى البيانات المقدمة يجعلنا نحتاط تجاه هذه البيانات (ولو على الأقل) بالتعرف على احتمالات الانحرافات فى هذه البيانات .

(د) الهدف من اعداد البيانات : قد تكون البيانات المتوافرة سبق اعدادها لأغراض خاصة ، ولذا يجب الحذر عند استخدامها فى أغراض أخرى عكس الحال لو اعدت البيانات بهدف الاستخدام العام .

والمثال لهذا ... لو أعدت قوائم نتائج الأعمال بهدف استخدامها فى تحديد الوعاء الضريبى (غرض خاص) ــ قد لا يمكن استخدامها فى التعرف على الموقف الحقيقى لنشاط البيع . أما البيانات التى يعـدها قسم الاحصاء فى المشروع عن المبيعات وعن نتائج الائتمان والتحصيل فقد تساعد بدرجـة أكبر على التعرف على الموقف الحقيقى لنشـاط البيع (غرض عام) .

(هـ) كون البيانات تمثل آراء (وجهـات نظر) أو تمثل حقـائق : فالبيانات التى تعبر عن آراء أشخاص بالمشروع يجب أخـذها بحذر ذلك أنهـا تتضمن جانبا كبيرا من التقدير . أما البيانات الممثلة لحقائق فغالبـا ما تعنى درجة عالية من الثقة .

يلى عملية مراجعة البيانات ترتيب البيانات بطريقة تساعد على البدء فى التحليل . ذلك أن البيانات التى جمعت عن مشكلة ما تتضمن العـديد من المواقف الفرعية المكونة للمشكلة ولذلك نبدأ فى تحديد عناوين لكل موقف بما يؤدى الى أن يكون مجموع المواقف المحددة ذات تعبير واقعى عن المشكلة .

وفى مرحـلة ترتيب البيانات يتم تجـزىء البيانات التى جمعت طبقـا للموقف الفرعى المرتبط بنوع البيانات وهـذا قد يقتضى تكرار سرد بعض

البيانات فى مواقف مختلفة . . . طبقا لمدى ارتبـاط نوع البيان بالعنوان كما يراعى توضيح مدى سلامة هذا البيان (حتى يعالج البيان عند التحليل طبقا لمدى سلامته) .

٢ ــ تبدأ مرحلة التحليل باعادة قراءة البيانات التى تم جمعها على مستوى العنصر الواحدة (الموقف الفرعى) ، ثم تقييم هذه البيانات من خلال المعرفة المتوافرة للباحث وبما يؤدى الى اصدار حكم أو قرار على العنصر . وبعد استكمال تحليل كل المواقف الفرعيــة نبدأ فى عمليــة تنسيق القرارات أو الأحكام التى تم اتخاذها لكل موقف فرعى ومحاولة ايجاد حكم نهائى لمواجهة المشكلة ، وبالتالى تحديد التوصيات النهائية للبحث بشكل يمكن من ايجـاد أو اكتشاف علاقات معينة بين هذه البيانات . وفى عملية تحليل البيانات تظهر شخصية الباحث متبلورة فى قدرته على تحليل البيانات المقدمة وعلى تقييمها بما يؤدى تحقيق اضافات جديدة الى العـلوم عن طريق الاستنتاج من هــذه البيانات . وفى الواقع . أن قيمة البحث تظهر فى الجزء التحليلى منــه ، وفى التقييم الذى يعده الباحث لنتائج التحليل . ويمكن تنميــة قدرة الباحث التحليلية عن طريق :

أولا ــ المام الباحث الماما كافيا بجميع المعلومات الموجودة سواء أكان البحث نظريا أم تجريبيا والمامه بكافة المعلومات المتعلقة بموضوع البحث ، فهذا يؤهله للتأكد من ان كل ما قام بتقديمه يعتبر جديدا على ميدان البحث .

ثانيا ــ القراءة الناقدة المتعمقة :

(أ) بأن يكثر الباحث القراءة فى موضوع تخصصه وفى الموضوعات الأخرى المتعلقة به ، فالقراءة الشاملة توسع من آفاق الباحث ومن تفكيره .

(ب) بأن تكون قراءته ناقدة لا سطحية ، قراءة لا تسلم بكل ما هو مكتـوب بل تتعمق فى صحته وتناقشه بغية الوصول الى الحقيقة الثابتة .

(جـ) بأن يطلع الباحث على وجهات النظر المختلفة ازاء الموضوع الواحـد وأن يتعرف عن أسباب اختلاف وجهات نظر الباحثين المختلفين ازاءها وأن يقوم بالموازنة بين هذه الآراء للحكم على أســاسها من الناحية المنطقيــة .

عرض النتائج : Methots of Presentation

تعد عملية تحليل وتقييم البيانات بمثابة النهاية للمجهود الأســاسى لاجراء البحث . وأى خطأ فى المراحل السابقة حتى مرحـلة تحليـل وتقييم

البيانات لا بد وأن يؤثر على المراحل التالية . عكس الحال لو ركزنا الجهد على مراعاة الدقة فى هذه الخطوات لكان اى خطأ فى المراحل التالية متعلقا بذات المرحلة أو لبعض الخطوات التالية وليس كلها . أى أن الدقة فى مجهود البحث حتى عملية التحليل والتقييم بعد البداية لاتخاذ قرار بسلامة البحث وامكانية الاعتماد عليه . ويلى بعد ذلك عرض النتائج ... وهناك اتجاهان فى طرق عرض النتائج ... وهما :

١ ـ الأسلوب الوصفى Descriptive والمقصود به أن يتم عرض نتائج البحث فى شكل عبارات انشائية تعبر عن طبيعة المشكلة وتركز على مسبباتها وافتراضها . ثم يتم عرض تفصيلى لأهم جوانب التحليل ونتائج البحث .

٢ ـ الأسلوب التحليلى Analigical : ويتضمن التعمق فى تحليل النتائج بشكل يؤدى الى ابراز العلاقات بين النتائج التى توصلنا اليها كما يتم التركيز فى هذا الأسلوب على المؤشرات الرقمية والاحصائية . واذا اقتضى الأمر استخدام الأسلوب الوصفى فيجب أن يكون بهدف التفسير أو توضيح اتجاه الأرقام ومدلولاتها .

وفى التطبيق العملى يتم اعداد البحث على أساس تحليلى . أما فى مرحلة عرض النتائج ... فالمعروف أن من تعد لهم دراسات السوق لا يهمهم فى البحث الا التعرف على المشكلة وارشادات حلها فى شكل اجراءات عمل . ولذلك يبدأ العرض بصياغة المشكلة على أساس وصفى ثم توصيات الحل (فى شكل وصفى بصفة أساسية وتحليلى بصفة فرعية) على أن توضع توصيات الحل فى شكل اجراءات عمل . ثم يدرج محتوى التقرير تفصيلا على أساس تحليلى .

صياغة النتائج :

بعد عرض نتائج البحث ... يثور تساؤل عما اذا كانت التوصيات الواردة فى البحث صالحة للتطبيق على مواقف مشابهة فى شركات أخرى .. أو على نفس الموقف لو تكرر بالمشروع .. أم أن ذلك يقتضى دراسة جديدة ؟

فى العلوم الاجتماعية .. مهما كانت دقة البحث ، فالدراسة لمشكلة أو موقف معين لا يمكن أن تكون صالحة لموقف آخر . وذلك نتيجة أن كل خطوة تنفذ من خلال محددات أو اطار معين Limitations فتحديدنا للمشكلة

وتحديد افتراضاتها ينبنى عليه حل محدد للمشكلة . ولو حدثت نفس المشكلة فى شركة أخرى لتطلب الأمر بحثا خاصا يحدد المشكلة وافتراضاتها والتوصيات الخاصة بذات المشكلة .

والنتيجة أن تحديدنا للمشكلة والتعرف على جوانبها الظاهرية ... لا يمكن أن تكون وسيلة للتعميم ازاء مواقف جديدة ، فلو حدث نفس الموقف فى شركة اخرى لا بد أن يؤدى الى حل مختلف ، وذلك لأن اجراء البحث فى المجالات الاجتماعية يفرض سلسلة من المحددات تبرز فى مرحلة تحديد المشكلة وفى اثناء تكوين الافتراضات وفى مرحلة التحليل والتقييم وعند صياغة النتائج ولو تم التعرف على هذه المحددات التى قابلت الباحث ، وتم تضمينها البحث لأدى لاعطاء التوصيات ظروفا أفضل .

وكمثال لهذا :

قامت احدى الشركات بتنظيم حملة اعلانية لترويج مبيعاتها من الأثاث وكانت نتيجة الحملة الاعلانية عدم تحسن مبيعات الشركة .

ولتحديد المشكلة قد نقوم بعمل مقابلات مع المدير العام ــ مدير الاعلان ــ مدير المبيعات ــ تحليل شكاوى العملاء ــ تحليل مقترحات العملاء .

فلو حددنا المشكلة فى اطار هذه المعلومات ... فهذا محدد للبحث . وقد تكون افتراضات المشكلة :

- عدم مناسبة نوعية المنتجات لرغبات المستهلكين .
- عدم فاعلية الوسائل الاعلانية مع طبيعة السوق .
- عدم تعاون حلقات التوزيع لتصريف منتجات الشركة .

وحتى يتم اختبار هذه الافتراضات فلا بد من عمل استقصاءات للمستهلكين والموزعين . وحتى يتم اجراء هذه الاستقصاءات قد نلجأ لأسلوب العينة عوضا عن الحصر الشامل (وهذا محدد للبحث) .

وفى مرحلة التحليل قد يقتضى الأمر اجراء مقارنات بين مبيعات المشروع ومبيعات المنافسين ... وبين مزايا سلع المشروع والسلع المنافسة البديلة . وهذا يتطلب اختبارات معملية ودراسة مبيعات المنافس .

وقد لا يتيسر لنا اجراء الاختبارات المعملية لارتفاع تكاليفها، ويستعاض عن هذا برأى المستهلكين (ويعد هذا محدد للبحث) .

كما أن مبيعات المنافسين قد يتم تقريرها على أساس تقديرات لعناصر الانفاق على السلع المعمرة (ويعد هذا محدد للبحث) .

والنتيجة : ان صياغة النتائج تعنى أن البحث يحتاج لمجهودات معينة ، غير ان ظروف التطبيق تضطرنا الى اختصار المجهود والاقتصار على أعمال دون غيرها .

وحتى تكون النتائج علمية لا بد من الاشارة فى مرحلة صياغة النتائج الى حدود البحث . ويثير هذا الموقف عددا من الأسئلة :

هل من الضرورى أن تعرض نتائج البحث بشكل قاطع ، دون اية تحفظات ، حتى يمكن قبول البحث ؟

— ما هى الأسباب التى تضطر الباحث الى وضع تحفظات على النتائج التى يتوصل اليها ؟

— متى تظهر هذه التحفظات ومتى يمكن للباحث أن يدركها ؟
نجيب هنا على هذه الأسئلة بالترتيب ، فنقول :

— ليس محتما أن تعرض نتائج البحث خالية من اية تحفظات . فمع أنه يجوز — أحيانا — أن تعرض نتائج البحث بشكل قاطع دون تحفظات ، فانه يجوز كذلك أن تصاغ نتائج البحث ويتم عرضها فى حدود تحفظات معينة ، وذلك اذا شعر الباحث بأن الامكانيات التى توافرت له لم تضمن تغطية الظاهرة — موضع البحث — تغطية كاملة .
ويرجع وجود هذه التحفظات الى ما يلى :

١ — طبيعة البحث نفسه .

٢ — الامكانيات التى توافرت للباحث ، مادية أو زمنية أو غير ذلك .

٣ — الظروف الخارجية التى يعمل فيها الباحث وامكان تغيرها مع مرور الزمن .

ويستحسن ان تكون مقدمةالبحث Introduction متضمنة لجميع التحفظات التى ترد على موضوع البحث ، مهما كان نوعها . عند البدء فى عملية البحث ، قد نجد أن هناك محددات معينة ، كما أنه من المحتمل أن تظهر هذه المحددات عند تحليل البيانات أو استخلاص النتائج .

فالمحددات Limitations قد تظهر :

١ ــ فى بداية البحث .
٢ ــ فى أثناء اجراء البحث .
٣ ــ فى أثناء عملية صياغة النتائج .

والمهم هو أن يلم بها الباحث وأن يدونها حتى يمكن أن يستفيد من تحديدها عند عملية صياغة النتائج الخاصة ببحثه .

وفى مرحلة صياغة نتائج البحث ، نأخذ فى حسابنا :

١ ــ التحفظات على مدى شمول النتائج (أى مدى امكانية اصدار التعليمات) .
٢ ــ التحفظ على مدى صحة النتائج .
٣ ــ التحفظات على مدى امكانية الاستفادة من النتائج .

والتحفظات على أنواع متعددة أهمها :

١ ــ Limitistion (حدود النتائج أى التحفظات التى يجب مراعاتها خلاله وهى تساعد فى تحديد المشكلة) .

٢ ــ Gualifications (حدود النتائج أى التحفظات التى سيتم البحث عند صياغة النتائج) .

وهذه تظهر عند الانتهاء من البحث . ويصبح تطبيق نتائج البحث فى حدود التحفظات الواردة عليها .

تحديد وتحليل العلاقات التى يحتمل وجودها بين المتغيرات التى أسفر عنها البحث :

عادة ما يؤدى البحث الى اجراء تغيرات جديدة فى واقع التطبيق بالشركة موضع البحث . ومن المفضل اذا كان البحث يشير الى توصيات معينة كأساس لحل المشكلة أن نحاول :

١ ــ تحديد المتغير : تقديم تنبىء بنوع المتغيرات التى يحتمل ان تقدمها التوصيات المقترحة ، ذلك أن مجرد اصدار توصية للمشروع بالتحول من نظام البيع الفورى الى نظام الائتمان ... هذا يمثل متغير جديد يحدث فى الشركة .

٢ ــ تحديد حجم المتغير .

٣ ــ تحديد العلاقات بين المتغيرات المحتمل حدوثها .

والسؤال الآن ... مع حدوث تغيرات معينة فى تطبيق السياسة التسويقية ... وهذه المتغيرات تفترض نوعا من العلاقات مع أجهزة أو أنشطة أخرى – هل التغير فى جهد الجهاز التسويقى يقتضى تغيير بشكل معين فى الجهاز الآخر صاحب الطرف الآخر للعلاقة (التمويل) ؟

قبل تنفيذ التوصية لا بد من تحليل مبدئى للجهاز صاحب العلاقة ودراسته للتأكد من قدرته على مساندة الحل . وكذا لا بد من دراسة مكملة للجهاز الممثل للطرف الآخر من العلاقة (التمويل) .

الباب الرابع

المرحلة التنفيذية لاجراء بحث السوق

المرحلة التنفيذية لاجراء بحث السوق

لا تخرج طريقة اجراء بحوث السوق عن نفس الطريقة المطبقة لاجراء البحث فى المجالات الاجتماعية المختلفة ذلك أن البحث التسويقى ما هو الا محاولة علمية منظمة لاكتشاف رغبات وقدرات المشترين بالسوق بما يمكن من الموازنة بين امكانيات المشروع الصناعى واتجاهات السوق .

وعادة ما تكون نتيجة البحث السوقى اظهار بيانات للادارة تساهم فى تخطيط سياسات المشروع المختلفة . لعل أبرزها تحديد المستهلك والمشترى المحتمل تحديدا دقيقا ، وتوضيح رغباته وحاجاته ، ومقدرته الشرائية ودوافع الشراء المحركة لقدرته الشرائية وعادات وأنماط الاستهلاك والوسائل الاعلانية المناسبة ... الخ .

كما لا بد أن تساهم مثل هذه البيانات فى تقديم مؤشرات كمية لادارة المبيعات تستطيع من خلالها رسم خطة المبيعات للفترات الجارية ولفترات الاستفادة من الامكانيات الثابتة بالمصنع .

وعادة ما تنتهى الدراسة عندما تتأكد ادارة المبيعات من الحجم البيعى المرتقب وتفصيلاته فيما يتعلق بالأنواع والأحجام والأسعار ومنافذه التوزيعية المختلفة . وان سياسات الأجهزة الاخرى بالمشروع سوف تساهم بالتطوير اللازم للتغيرات المطلوبة فى المنتج بناء على البحث السوقى .

ان أسلوب البحث واحد .. يتحدد فى مجموعة من الخطوات تبدأ من مجرد التعرف على الظاهرة ، ومحاولة الشعور بها ثم التعرف على الجوانب الحقيقية المكونة للمشكلة ثم تحديد مسبباتها ووضع الافتراضات المفسرة لهذه المسببات . ثم تأتى مرحلة تقييم كل افتراض ومدى مساهمته فى مواجهة المشكلة الرئيسية حتى نستطيع التعرف على أنسب الحلول العملية المعاونة فى مواجهة الموقف .

وفى سبيل اتباع هذه الخطوات فى مجال بحث السوق تتنوع البحوث ما بين البحوث الاستكشافية والبحوث الوصفية (البحوث الاستنتاجية) والبحوث التجريبية . وهذا التقسيم لا يعنى أن طرق البحث فى مجال السوق بديلة .. بل على العكس تمثل هذه الأنواع مجالات للتكامل وهذا ما يمكن التعرف عليه بشكل أكثر دقة لو استعرضنا أنواع البحوث .

أنواع البحوث

١ ـ البحوث الاستكشافية :

قد تقدم المشكلة للباحث محددة ولا يقتضى الأمر بذل مجهود لتحديدها وتحديد جوانبها الفرعية وتحديد مسبباتها .

« دراسة سوق العبوات فى ج.م.ع » .

(حصر ـ توصيف ـ متطلبات التطوير) .

غير أنه فى أحوال كثيرة تقدم المشكلة الى الباحث فى شكل غير محدد مثلما يلاحظ مدير المبيعات تدهور المبيعات بصفة مستمرة وهنا يقتضى الأمر بذل مجهود (من الباحث) لتحديد :

ـ المشكلة الرئيسية .
ـ المشاكل الفرعية .
ـ تحديد البيانات الناقصة ومصادرها .
ـ وضع الافتراضات التى تفسر الظاهرة .

وعلى هذا الأساس فان ما تشعر به الادارة فى شكل مشكلة هو النتيجة أو الظاهرة نتيجة تراكم مجموعة من الأحداث البسيطة بما أدى الى تكوين المشاكل الفرعية والى تفجر ظاهرة تدهور المبيعات .

وعلى هذا الأساس يقتضى الأمر من الباحث البدء بدراسة استطلاعية منظمة لمكونات الظاهرة وحصر (أولا بأول) مراحل تكوينها .

فمثلا لا بد من القيام بدراسة كل الوظائف التسويقية بالمشروع لمتابعة مدى التغير أو التطور فى أدائها ومحاولة قياس أثرها على تكوين الظاهرة . كما يتطرق الأمر الى دراسة الوظائف الانتاجية وتحديد عوامل ارتباطها أو انفصالها عن السوق وهكذا باقى الوظائف (أفراد ـ تمويل ... الخ) . بما يؤدى الى تحديد المشكلة الرئيسية والتى قد تكون :

تعرض المشروع لمنافسة منتجات بديلة .

وقد تكون المشاكل الفرعية :

ـ الأعلان .
ـ منافذ التوزيع ..

ــ الجــودة .
ــ نظام المرتبــات .
ــ نظام التحصيل .

ويساعد فى اعداد الدراسة الاستكشافية خبرة الباحث وتفهمه للاطار العام للسوق وللسلعة موضع الدراسة . كما يساعد كثيرا قدرته على الالمام بما هو متــوفر من بيــانات مكتبية ومعالجتها بما يخــدم أغراض الدراسة الاستكشافية .

كما أن قيام الباحث بمجموعة من المقابلات غير المخططة بين الفئــات المرتبطة بالدراسة قد يشـــكل عونا كبيرا للوقوف على ايجاد الدراســة وامكانيات القيام بها .

وفى أحوال كثيرة قد تقتضى الدراسة الاستكشافية المعايشة الـكاملة لمجتمع البحث بهدف التعرف على أفضل المداخل للدراسة . والمثال لهذا دراسة سوق المصنوعات الجلدية والذى قام به المركز العربى للبحـــوث والادارة « أراك » اذ بدأت الظاهرة بتزايد طلب مصــدرى المنتجات الجلدية للحصول على آلات تصنيع الحذاء . وقد برر المصدرون طلباتهم رغبــة فى التحول للميكنة فى هذه الصناعة لمواجهة الطلب المتزايد على الحذاء المصرى للتصدير ولتخفيض تكاليف الانتاج . ولمـا كان التصريح باستيراد الآلات يتم عن طريق موافقة خاصة من وزارة الصناعة . لذا برز السؤال . . . هل الطلب المتوقع على الحذاء المصرى للتصدير هو طلب دائم ومستمر . ولو كانت الاجابة بنعم ... ما هى الوسائل لزيادة الطاقة لدى المصانع المنتجة للحـــذاء .

وحتى يتم تحديد المشكلة قام المشرف على الدراسة وعدد من مساعديه بمعايشة سوق الصناعة موضع المشكلة ، ونظمت المعايشة عن طريق مقابلات متعمقة مع كبار وصغار المصدرين ، ثم تتبع لمراحل التصــنيع والتصدير بهدف التوصيف وتحديد نقاط الاختناق فى سو ق الصناعة .

وقد أمكن التعرف على المشكلة الحقيقية وتم تحديدها كما يلى :

انخفاض مرونة مستلزمات التصنيع فى السوق (محــلى ــ خارجى) .
كما أمكن تحديد المسببات التى أدت لتكوين المشكلة فيما يلى :

ــ المواد الخام (عدم التوافر ــ انخفاض الجودة ــ عدم ثبات المستوى) .
ــ أدوات وآلات الانتاج (التقادم ــ عدم التناسق) .

ـــ العمالة (نقص الخبرة ــ زيادة معدل الدوران ــ الارتباط بعـــادات ســيئة) .

ـــ مسببات أخرى (التمويل ــ الأجهزة الرقابية ... الخ) .

ومما سبق يتضح أن البحوث الاستكشافية تعد من أهم البحــوث فى دراسات أبحاث السوق . وهى لازمة لأى دراسة سوقية مهما كان أسلوبها أو نوعها ، ذلك أن البحث الاستكشافى عبارة عن مجهود منظم يبذله الباحث لاستكشاف المشكلة . وقد يرى البعض أن المشاكل تقدم لنا فى شكل محدد فلو قدمت فى شكل محدد فهى تعبر عن وجهة نظر من يتعايش مع المشكلة ، كما أنها تعبر عن مظهر وشكل المشكلة وتتجاهل مسبباتها الحقيقية . وعلى هــذا نرى أنه لو تم تحديد المشكلة فلا بد للباحث من القيام بالدراســـة الاستكشافية لاستكمال تحـــديد المشكلة . كما أن المشروعات التى تهتم بالتطبيق الادارى السليم لا ينتظر المسئولين فيهــا حدوث المشاكل للبدء فى التفكير فى البحث والدراسة ، بل يفضلوا التنقيب عن المشاكل قبل وقوعها حتى يبدأ البحث والدراسة ويكون حلها أسهل وأقل تكلفة .

والاستكشـاف يتخذ بهذا نمطا من المشاهدة المخططة والملاحظة المنظمة لكل ظواهر التنفيذ استهدافا لتحديد مسببات تكوين المشـــاكل حتى يمكن التنبؤ بها قبل أن تتحول الى مشكلة معقدة .

والبحوث الاستكشـافية لا تتخذ شكلا معينا فى التطبيق ، وبطبيعتهـــا لا تتطلب تخطيطا معينا وانما تعتمـــد على التحرك فى اطار العمل البيعى وبما يتطلبه هذا التحرك من تحليل للبيـــانات المتراكمة أو التركيز على الملاحظة المستمرة على النقاط الاستراتيجية فى السوق أو التعمق فى استقراء ظواهر الأنشطة المختلفة بالمشروع . وعادة ما يترتب على المجهود الذى يبذله الباحث فى التحرك فى كل جوانب النشاط البيعى ملاحظة مراحل العمل المختلفـــة واستنتاج ما يمثل نقاط الاختناق ، ويكون هذا بمثابة البداية للتعرف على المشكلة المطلوب تحديدها . لذلك فان مثل هذا النوع من البحوث يتطلب أشخاصا على دراية بوسائل اجراء أبحاث السوق .

٣ ــ البحوث الوصفية (البحوث الاستنتاجية) :

تعد البحوث الوصفية مرحلة تالية للبحوث الاستكشـافية . ذلك أن البحوث الاستكشـافية تنتهى بتحديد المشكلة ، وحتى يتم استكمال الدراسات

المرتبطة بامكانية الوصول لقرار أو حل تجاه المشكلة فان هـذه الدراسات تعتمد عادة على رؤية واضحة لمجتمع تواجد المشكلة . والبحوث الوصـفية تقدم لنا هذه الرؤية فى شكل توصيف لمجتمع الدراسة .

وتعد البحوث الوصفية فى الشركات المتقدمة بحوثا دورية ، فهى تقدم للادارة وبصفة مستمرة اسـتنتاجا أو توصيفا لكل المتغيرات التى تؤثر على سير العملية التسويقية اجمالا . أو فيما يتعلق بالانتاج أو بمستهلكى هذا الانتاج . ومع توافر مثل هذه المؤشرات تستطيع الادارة الاسترشاد بنموذج كامل يساعد على التعرف على مواصفات السوق . ويمكن استخدام هذا النموذج فيما قد يصادف المشروع من مشاكل .

وبمعنى آخر يمكن النظر للبحوث الوصفية باعتبارها الوسيلة المساعدة لجهاز البحث فى أن يتواجـد لديه بيـانات عن مجال عمله . مثل هـذه البيانات تجعل تفسير المشاكل أكثر يسرا مما لو عمل جهاز البحوث بدون بيانات مسبقة . كما ان مثل هذه البحوث تقدم للادارة الجهد التالى للبحث الاستكشافى الذى يحدد الظاهرة فان اجراء البحث الوصفى يساعد على تقديم المسببات والافتراضات المفسرة لهذه المسببات .

وكمثـــال :

(يرتبط بظاهرة تزايد طلب مصدرى المنتجات الجلدية الحصول على آلات تصنيع الحذاء) .

تم تحديد المشكلة كما يلى :

« انخفاض مرونة مستلزمات التصنيع فى السوق » .

وتم تحديد المسببات فيما يلى :

- المواد الخام (عدم التوفر ـ انخفاض الجودة ـ عدم ثبات المستوى) .
- ادوات وآلات الانتاج (التقادم ـ عدم التناسق) .
- العمالة (نقص الخبرة ـ زيادة معدل الدوران ـ الارتبـاط بعـادات سيئة) .
- مسببات أخرى (التمويل ـ الأجهزة الرقابية .. الخ) .

والنتيجة أن البحوث الوصـفية مرحـلة مكملة ولاحقة للبحـوث الاستكشافية . اذ أن البحث الاستكشافى يقدم مدخل الدراسـة فى رؤية محددة للمشكلة وفرعياتها ورؤية محددة فيما يتعلق بمسبباتها ودخول مبدأ الاحتمالات فيما يتعلق بفروضها .

كما ان البحث الوصفى يركز على استكمال البيانات المطلوبة لبحث المشكلة بطريقة منظمة وتسجيلها وتحليلها واستخلاص النتائج .

وتؤدى البحوث الوصفية الى نقل صورة للموقف موضع الدراسة بما يؤدى الى التمكن من :

— التأكد من سلامة المشكلة وفرعياتها .
— جمع البيانات الكفيلة بتحليلها .
— جمع بيانات تساعد على التوصية بالحل .

وإذا كان لدينا الامكانيات والوقت والمال لكى نقوم بالحصر الشامل اتجاها للحصول على البيانات المطلوبة . كان ذلك أسلوبا أمثل . الا أنه فى أغلب الأوحال لا تتوافر هذه الامكانية ولذا نجرى البحث على أساس فكرة العينة .

ونظرا لأن جمع البيانات عادة ما يتم من الجزء دون الكل فان البحوث الوصفية تطبق عادة بأسلوبين هما :

- طريقة الحالات .
- الطريقة الاحصائية .

طريقة دراسة الحالات :

يركز هذا الأسلوب على عدد محدود من المفردات على أن تبحث فى هذه المفردات عدد كبير من المتغيرات . وتتوقف هذه الطريقة على حسن اختيار مجموعة محدودة من المفردات ودراستها بتعمق ومن خلال زوايا متعددة ، ثم تعميم النتائج . كما تتوقف هذه الطريقة على مدى تماثل المجتمع بطريقة تؤدى الى سلامة العينة ، كما تتوقف على نوع البحث بما يتطلب فكرة التعمق فى رغبات المستهلك بما يؤدى لاكتشاف دوافعه الحقيقية . كما تتوقف على استخدام مقابلين من ذوى الخبرة العملية فى مجالات علم النفس بما يؤدى الى تفسير الظواهر السلوكية للبحوث ولنوعية المقابلة بطريقة تؤدى الفائدة المطلوبة .

الطريقة الاحصائية :

وفيها يتم اختيار مجموعة كبيرة من المفردات ودراستها من خلال متغيرات محدودة بما يؤدى الى تنظيم عملية جمع بيانات العينة وتعميمها على المجتمع . وكلمة مجموعة كبيرة من المفردات لا تعنى اللفظ المحدد ولكن

اختيار العينة التى تمثل المجتمع خاصة انه فى احوال كثيرة قد لا تمثل مجموعة محدودة من الأفراد خصائص المجتمع الأصلى . ولذا يستعاض عن المجموعة المحدودة من الأفراد (العينة) بمجموعة أكبر تمكن من توضيح متغيرات المجتمع ودراستها من خلال متغيرات محدودة .

وعموما فان مثل هذا النوع من البحوث يمثل بحوث السوق التى تمكن من قياس اتجاهات عامة للسوق بما يمكن من تكوين مؤشرات معينة تكون بداية لدراسات تحليلية .

٣ ـ البحوث التجريبية :

تعد البحوث التجريبية من الوسائل المتقدمة فى دراسات السوق ، والتى نحاول من خلالها التوفيق بين نمط وطريقة اجراء البحوث فى مجال العلوم الطبيعية وفى مجال العلوم الانسانية .

والبحوث التجريبية تمثل نوعا من نواع البحوث التى تطبق فى العلوم الاجتماعية بنفس الخطوات التى تتبعها العلوم الطبيعية لاجراء التجارب فى المعامل . أو بمعنى آخر فالبحوث التجريبية فى دراسات السوق ما هى الا مجموعة من الخطوات تتشابه تماما مع البحوث التجريبية فى أى مجال طبيعى . وتسمى بهذا المسمى لأن هذه البحوث اذا تعرضت لمشكلة معينة تحاول وضع الفروض البديلة لمعالجة المشكلة وتترك هذه الفروض موضع التجربة العملية واذا ثبت صحة الفرض تم تعميمه واذا ثبت خطأ الفرض تم استبعاده .

ولذا نجد أن البحث التجريبى ما هو الا وسيلة لجمع البيانات عن موقف معين بشكل يؤدى الى اختبار مدى صحة فرض معين أو مجموعة فروض .

وكمثال لهذا :

قد تتجه شركة قها الى استبدال العبوات الزجاجية التى تستخدم لتعبئة الشربات والمربات الى عبوات بلاستيك تمشيا مع الاتجاهات الحديثة فى الصناعة وعملا على تخفيض السعر على المستهلك ، وتقديم حماية أفضل للسلعة ، لذا قد لا تقوم الشركة بتغيير أسلوب التعبئة من اوانى الزجاج الى أوانى بلاستيك . بل تقوم بتصنيع كمية محدودة من الانتاج فى عبوته الجديدة . ويتم اختيار مركز توزيعى يمثل نوعية المشترين لسلع المشروع (بخصائصهم المختلفة) ، ثم يتم تسجيل متوسط مبيعات المركز التوزيعى لفترة زمنية سابقة ، ثم يتم تغيير عرض سلع الشربات والمربات بشرط

عرضها فى نوعى العبوات (الزجاج والبلاستيك) وذلك بشكل واضح ومتساو ولا يعطى لأى من العبوتين وسيلة لجذب المستهلك دون الأخرى . كما يثبت مجهود رجل البيع فى مجرد عرض السلعتين دون سرد لأى مزايا لاحداها دون الأخرى ، ويتم تسجيل المبيعات فى فترة التجربة . وبناء على النتيجة النهائية للمبيعات يتم الحكم على مدى صحة الفرض .

وكمثـــال آخر :

مشكلة انخفاض مبيعات مشروع لبيع السجائر قد تتحدد الافتراضات فيما يلى :

- ان تخفيض السعر قد يساعد على زيادة المبيعات .
- ان تحسين الحملة الاعلانية يساعد على زيادة المبيعات .
- ان تحسين مستوى الجودة يساعد على زيادة المبيعات .
- ان تحسين مستوى الخدمة يساعد على زيادة المبيعات .
- تغيير منافذ التوزيع يساعد على زيادة المبيعات .

وتتم التجربة على أساس تثبيت كل الافتراضـــات عدا متغير واحد (السعر) . ويتم تسجيل نتائج اثر تخفيض السعر على المبيعات ثم يتم احتساب القيمة الايرادية لتخفيض السعر . واذا ثبت ان التخفيض ساعد على زيادة الربح فالفرض نجح والعكس صحيح . وتطبق نفس الخطوات للفرض الثانى والثالث وهكذا ويلى فى النهاية تقييم عام لمدى قدرة مجموعة الفروض لحل المشكلة وبما يؤدى لاتخاذ قرار بالحل .

اذن التجربة العلمية ما هى الا تدبير محكم يتدخل فيه الباحث عن قصد فى المتغيرات التى تواجه موقفا معينـــا بهـــدف تثبيت كل المتغيرات ما عـــدا متغير واحد هو الذى يمنح حرية الحركة . وهذا المتغير يمثل الفرض المراد تجربته . ثم يقوم الباحث بتسجيل البيانات عن الموقف قبل التجربة وبعد التجربة . ومن خلال مقارنة موقف ما قبل التجربة بموقف ما بعد التجربة يتخذ قرار بمدى نجاح الفرض أو فشله .

واذا كان ما سبق يمثل الشكل المبســـط لفكرة التجربة دون التدخل فى تفاصيل تصميم التجربة بما يساعد على الغـــاء عنصر التحيز او تداخل العوامل لتؤثر على نتيجة الفرض . فان سرد مثل هذه التفاصيل سيرد فى مكان آخر من هذا البحث .

والملاحظ من خلال استخدام أسلوب التجربة أن وسيلتها الأساسية لجمع البيانات هو المشاهدة (الملاحظة) .

ولكن فى هذا المجال يجب التفرقة بين الملاحظة كأسلوب من أساليب جمع البيانات اذ تتضمن مشاهدة المواقف بحالها دون محاولة التدخل فيها أو التأثير عليها وتسجيلها .

اما الملاحظة التى تستخدم لجمع بيانات التجربة فهى ملاحظة مخططة مقيدة ، اذ نحاول اخضاع كافة العوامل موضع التجربة لارادتنا بما يؤدى الى ثبات عوامل وتغيرات أخرى وتركز الملاحظة دورها للتأكد من استمرار العوامل الغير خاضعة للتجربة والى جمع البيانات عن العوامل موضع التجربة (العوامل المتغيرة) .

التجربة العلمية (١)

سنحاول من خلال عرض موضوع التجربة العلمية مناقشة الموضوعات التالية :

أولا ـ تعريف التجربة العلمية .

ثانيا ـ حالات استخدام التجربة العلمية ومعوقات استخدامها فى البحوث الاجتماعية .

ثالثا ـ تصميم التجربة العلمية .

رابعا ـ الأشكال المختلفة للتجربة العلمية .

خامسا ـ علاقة حجم العينة بمدى دقة نتائج التجربة والوسائل التى تؤدى حصولها على أدق النتائج من اجراء التجارب العلمية .

سادسا ـ تعميم نتائج التجربة .

أولا ـ تعريف التجربة العلمية :

هى عبارة عن تدبير محكم يتدخل فيه البـاحث عن قصد فى الظروف المحيطة بظاهرة معينة حتى يتمكن من استخلاص الاستنتاجات عن العلاقة بين المتغيرات التى تؤثر فى هذه الظاهرة . وهى تقوم على تثبيت البـاحث لجميع العوامل والمتغيرات ما عدا عاملا واحدا يبقى متغيرا لقياس درجة تأثيره .

ثانيا ـ مجالات استخدام التجربة العلمية ومعوقات استخدامها فى البحوث الاجتماعية :

التجربة العلمية وسيلة من وسائل جمع البيانات والمعلومات وتنظيمها بشكل يؤدى الى اثبات صحة فرض من الفروض أو مجموعة من الفروض . وفى الواقع فان الميدان الأكبر لمجالات استخدام التجربة العلمية هو العلوم الطبيعية .

---

(١) د . عبد العزيز الشربينى ، مذكرات فى دراسة السوق والاعلان ، ص ٢٦ ـ ٣٩ .

بالعكس لم يزل استخدام التجربة العلميـــة فى البحوث الاجتماعية غير مطبق بشكل واسع للاسباب التالية :

١ - من الضرورى الحصول على تعاون الأفراد بطريقة فعالة لكى تنجح التجربة وكثيرا ما يتردد الفرد العـادى فى تعـديل أو تغيير سلوكه مساهمة منه فى انجاح التجربة . ويمكننا أن نتصور هذه النقطة اذا طلبنا من بعض الأسر مثلا أن تساهم فى تجربة لتحديد النسل باستخدام عقار طبى جديد .

٢ - وعلى فرض اننا استطعنا أن نحصل على تعاون الأفراد فى اجراء التجربة فان مجرد شعور الأفراد بأنهم يسـاهمون فى تجربة معينة يدفعهم الى تغيير سلوكهم بطريقة تجعل من الصعب تعميم نتـائج التجربة على المجتمع الذى ينتمى اليه هؤلاء الأفراد . ومما يؤكد هذا التجارب التى قامت بمصانع هوثورن بشركة ويسترن اليكتريك الأمريكية . فعند دراسة العلاقة بين عدة متغيرات تمثل ظروف الانتاج (كالاضاءة مثلا) وانتاجية العمال تبين أن العمال قد غيروا من سلوكهم لشعورهم بأنهم تحت تجربة معينة . وعلى ذلك فجزء من نتـائج التجربة يمكن ارجاعها الى شعور العمال ومعرفتهم بأنهم تحت الملاحظة وموضع تجربة من التجارب .

٣ - أما السبب الثالث لقلة استخدام التجربة العلمية فى العلوم الاجتماعية فيرجع الى عدم ثبات العلاقات الاجتماعية نفسها . والمثال على ذلك ان نسبة الأوكسجين فى طبقة معينـة فى الهواء تظل ثابتة فى أوقات الحرب والسلم . وفى أوقات الرخاء والكساد وتحت الظروف الأخرى . أما أذواق الأفراد وردود الفعل الذى تحـدثه المؤثرات الاجتماعية فيهم فـلا يتميز بمثل هـذا الثبات . بل يتقلب ويتبـاين باختلاف الظروف والأحوال . ولهذه الظاهرة أهمية كبرى من ناحية التحليل الزمنى ، اذ أن تعميم نتائج التجربة تعميما زمنيـا يكون غير ممكن فى العلوم الاجتماعية . فاذا كانت مرونة الطلب بالنسبة لسلعة معينة هى ٣ر١ كما جاء فى تجربة أجريت فى سنة من السنوات بعد الحرب العالمية الثانية . ولا ريب أن عدم القدرة على التعميم الزمنى لنتائج التجربة هو مما يقلل من فائدة التجربة العلمية فى العلوم الاجتماعية .

٤ - أما العامل الرابع الذى يفسر قلة استخدام التجربة العلمية فى العلوم الاجتماعية فيرجع الى فشل بعض العلماء الاجتماعيين فى تطبيق بعض

المبادىء الأساسية للتجربة العلمية التى جعلتها من أقوى الأسلحة وأبعدها أثرا فى العلوم الطبيعية .

وبالرغم من ذلك تعتبر هذه الطريقة أمثل الطرق التى يعتمد عليها اذ أمكن تطبيقها للوقوف على مدى ارتباط العوامل ذات الأثر . وأهمية كل منها فى النتيجة العامة . فرجل الأعمال كثيرا ما يستطيع التحكم فى المؤثرات التى يرغب فى دراسة أثرها مثال ذلك الاعلان ـ عبوة السلعة ـ اسعار المنتجات .. وغير ذلك وبالاضافة الى ذلك فكثيرا ما يستطيع رجل الأعمال أن يجرى التجربة دون أن يشعر الأفراد الداخلين فيها بمساهمتهم فى التجربة .

ثالثا ـ تصميم التجربة العلمية :

بعد أن تناولنا تعريف التجربة العلمية ومجالات استخدامها ستتناول بالبحث تصميم التجربة العلمية فى الخطوات الآتية :

١ ـ يتعين تحديد الظاهرة موضوع البحث تحديدا دقيقا ويشمل هذا وضع مقاييس معينة لقياس درجة حساسية هذه الظاهرة بالنسبة المتغيرات الأخرى التى تتأثر بها الظاهرة . فمثلا قد تكون الظاهرة موضع البحث عبارة عن المبيعات ولكن ما هو مقياس المبيعات ؟ وكيف تقاس المبيعات الاجمالية بالجنيهات ؟ أو هل تقاس المبيعات بالنسبة لكل فرد من العملاء ؟ أو هل تقاس بعدد الوحدات المباعة ؟.. او هل تقاس بعدد الصفقات ؟ أو غير ذلك .

٢ ـ يجب دراسة المجتمع دراسة شاملة بقصد الوصول الى أهم المتغيرات التى تؤثر فى الظاهرة موضع البحث ودرجة ارتباط هذه المتغيرات بالظاهرة التى ندرسها ويجب أن تعطى المتغيرات التى يمكن الباحث التحكم فيها نفس الأهمية التى تعطيها للمتغيرات التى لا يمكن التحكم فيها . ومن المهم فى جميع الأحوال ان نحدد فى شكل واضح تلك المتغيرات التى ترتبط بالظاهرة موضع البحث ويمكن تحديد هذه المتغيرات باستخدام الطرق الاحصائية كطرق الارتباط والانحدار وغيرها للوصول الى هذا الهدف .

٣ ـ يجب أن نقوم بتقسيم المجتمع موضع الدراسة تقسيما على أساس المتغيرات الهامة التى يمكن التحكم فيها . فمثلا قدنهدف الىدراسة أثر التحول فى نظام الأجر الثابت الى نظام الأجر بالعمولة ، وقد نجد أن الظاهرة موضع البحث فى هذه الدراسة (المبيعات) تتأثر

بعدد من المتغيرات الهامة التى يمكن التحكم فيها مثل الخبرة مقاسة بالسنين والمؤهل والجنس وغير ذلك . ولهذا تستخدم هذه المتغيرات فى تقسيم المجتمع تقسيما طبقيا بحيث نحصل على عدد من الطبقات او الخلايا يشمل كل منها على مفردات متجانسة من ناحية هذه الخصائص أو المتغيرات التى اخترناها وبعد ذلك نحسب عدد المفردات فى كل من هذه الخلايا ونسبتها الى العدد الكلى للمفردات .

٤ ـ نحدد عدد المفردات التى نريد أن تشملها التجربة فاذا فرضنا اننا رأينا أن يكون عدد المفردات التى تشترك فى التجربة هو عشرين مفردة من مجموع المفردات التى يتكون منها المجتمع وتفترض أنها مائة مفردة فتكون الخطوة التالية هى تقسيم هذا العدد من المفردات الى مجموعتين :

(أ) مجموعة تطلق عليها اسم المجموعة التجريبية .

(ب) أخرى تطلق عليها اسم المجموعة القياسية (الضابطة) .

وتكون المشكلة بعد ذلك هى كيفية اختيار المفردات من المجتمع الأصلى وتوزيعها على المجموعتين التجريبية والقياسية .

٥ ـ نسحب من الخلايا أو الطبقات التى يتكون منها المجتمع بطريقة عشوائية عدد من المفردات تتناسب مع الأهمية النسبية لكل خلية ثم نقوم بتوزيع هذه المفردات المسحوبة بطريقة عشوائية ايضا . وفى النهاية يتكون لدينا الفريقان التجريبى والقياسى بطريقة يجعلهما متماثلين الى حد كبير من ناحية الخصائص أو المتغيرات التى تؤثر فى الظاهرة موضع البحث .

٦ ـ يسجل متوسط المبيعات للمجموعتين فى فترة زمنية سابقة للتجربة ثم نبدأ فى ادخال المتغير التجريبى (التحول من نظام المرتب الثابت الى المرتب بالعمولة) بالنسبة للمجموعة التجريبية ونستبعده من المجموعة القياسية .

٧ ـ تسجل متوسط المبيعات أثناء التجربة بالنسبة للمجموعتين ثم نقارن الفرق بين متوسط المبيعات أثناء التجربة وقبل التجربة للمجموعة التجريبية . وبنفس الطريقة بالنسبة للمجموعة القياسية واذا طرحنا الرقم الثانى من الرقم الأول يتضح لنا بوجه عام وقريب من الدقة أثر المتغير التجريبى على الظاهرة موضع البحث .

رابعا — الأشكال المختلفة للتجربة العلمية وبيان درجة الدقة فى كل شكل من هذه الأشكال :

تختلف تطبيقات اجراء التجربة العلمية ما بين الشكل البسيط والأشكال الأكثر تركيبا استهدافا لنسبة الدقة المطلوبة فى البحث . وفيما يلى عرض لأهم الأشكال المرتبطة بالتجربة العلمية :

١ — استخدام نفس المفردات كمجموعة قياسية ومجموعة تجريبية .
٢ — استخدام مجموعة تجريبية ومجموعة قياسية .
٣ — تكوين فريقين تجريبيين وفريقين قياسيين .

وفيما يلى عرض مفصل للاشكال المرتبطة بالتجربة العلمية :

١ — استخدام نفس المفردات كمجموعة قياسية ومجموعة تجريبية .
تحت هذا التصميم لا يلجأ الباحث الى استخدام مجموعتين مستقلتين عن بعضهما بل يستخدم نفس المفردات كمجموعة قياسية ومجموعة تجريبية .

قياس قبل التجربة س١

ثم ادخال متغير تجريبى على كل المفردات وليكن على المثال السابق نظام المرتب الثابت الى المرتب بالعمولة) .

قياس بعد التجربة على ٢٠ مفردة س٢

اذن أثر المتغير التجريبى حسب هذا التصميم = س٢ — س١

ويعتبر هذا التصميم من أبسط أشكال التجربة العلمية ولكن يعاب عليه ان أثر المتغير التجريبى يختلط بآثار المتغيرات الأخرى التى لم نحاول التحكم فيها . وحتى تلك التى لم تكن نعرف احتمالات تأثيرها على الظاهرة موضع البحث . وهذا التصميم ببساطته الملحوظة لا يعطى نتائج دقيقة الا فى الأحوال التى يكون فيها الباحث على معرفة ودراية تامة بجميع المتغيرات التى تؤثر فى الظاهرة موضع البحث وكذلك يكون فيها الباحث على ثقة من بقاء هذه المتغيرات على ما هو عليه أو على الأقل يكون على دراية بالأثر المحدد الذى تتركه هذه المتغيرات فى الظاهرة .

٢ — استخدام مجموعة تجريبية ومجموعة قياسية .

	قياسية	تجريبية
قياس قبل التجربة بالنسبة للمجموعتين	√ س١	√ ص١
إدخال المتغير التجريبى	×	√
قياس بعد التجربة	√ س٢	√ ص٢

اذن أثر المتغير التجريبى = (ص٢ — ص١) — (س٢ — س ١)

هذا التصميم يعطى نتائج أدق وهى أكثر شيوعا فى التجارب العلمية .

ويعاب على هـــذا التصميم أن مجرد شعور الأفراد بأنهم تحت التجربة ربما يؤثر فى نتيجة التجربة وينشـــأ من الأثر النفسى لشعور الأفراد فى المجموعتين انهم موضع التجربة نوعا من التحيز .

(أ) ان سلوك الأفراد يتأثر بالقياس السابق بالتجربة .

(ب) تفاعل المتغير التجريبى مع القياس السابق للتجربة لا يتضح منهـا الأثر الصافى للمتغير التجريبى .

٣ — تكوين فريقين تجريبين وفريقين قياسيين :

	مجموعة تجريبية١	مجموعة تجريبية٢	مجموعة قياسية١	مجموعة قياسية٢
قياسية قبل التجربة	✓ ص١	✗ ص١	✓ س١	✗ س١
إدخال المتغير التجريبى	✓	✓	✗	✗

	مجموعة تجريبية١	مجموعة تجريبية٢	مجموعة قياسية١	مجموعة قياسية٢
قياس بعد التجربة	✓ ص٢	✓ ص٢	✓ س٢	✓ س٢

مجموعة تجريبية ١ (ص ٢ — ص١) = أثر المتغير التجريبى + أثر القياس قبل التجربة + أثر التفاعل + متغيرات لا يمكن التحكم فيها .

مجموعة تجريبية ٢ (ص٢ — ص١) = أثر المتغير الإتجريبى + متغيرات لا يمكن التحكم فيها .

مجموعة قياسة ١ (س٢ — س١) = أثر القياس قبل التجربة + أثر التفاعل + متغيرات لا يمكن التحكم فيها .

مجموعة قياسية ٢ (س٢ — س١) = متغيرات لا يمكن التحكم فيها .

وبذلك يكون لدينا أربعة معادلات يمكن حلها بطريقة المعادلات الاتيـة وفى النهاية نصل الى أثر المتغير التجريبى فقط وعزل أثر بقيـة العوامل الأخرى جانبا .

خامسا ـ علاقة حجم العينة بمدى دقة نتائج التجربة والوسائل التى تؤدى الى حصولنا على أدق نتائج من اجراء التجارب العلمية :

ذكرنا ان عدم القدرة على التحكم فى المتغيرات الأخرى يؤثر فى دقة قياس أثر المتغير الرئيسى على الظاهرة موضع البحث . ومن الممكن التقليل من هذا الخطر بالطرق الآتية :

(أ) زيادة حجم العينة :

من المبادىء الاحصائية المعروفة ان الخطأ العشوائى أو خطأ الصدفة (كما يسمى أحيانا) يتناقص بزيادة حجم العينة فكبر حجم العينة يساعد على تصميم نتائج التجربة فى حدود خطأ أضيق من تلك التى نجدها فى حالة عينة أصغر . كذلك نرى انحجم العينة المستخدمة فى التجربة يتوقف على أهمية المتغير موضع البحث فى تفسير المتغيرات فى الظاهرة التى نرغب فى دراستها . فكلما زادت الأهمية النسبية للمتغير كلما قل حجم العينة اللازمة للتجربة . والعكس كلما قلت الأهمية النسبية للمتغير فى تفسير الظاهرة كلما تطلب الأمر عينة أكبر حجما لاجراء التجربة .

(ب) ادخال بعض التحسينات على تصميم التجربة :

وأما بالنسبة للتحسينات الممكن ادخالها على تصميم التجربة للتقليل من شأن خطأ الصدفة فتتطلب تقسيم المجتمع تقسيما طبقيا على أساس الخصائص التى يمكن أن تؤثر على الظاهرة موضع البحث . ففى مثال برنامج التدريب نجد ان مبيعات اى موظف بيع يمكن أن تتأثر بعدة خصائص أو متغيرات نذكر منها :

١ ـ سن الموظف .

٢ ـ مدة الخبرة .

٣ ـ المؤهلات وغير ذلك .

ولذلك يتطلب الأمر تقسيم مجتمع موظفى البيع فى الشركة الى عدة طبقات متجانسة من ناحية هذه الخصائص . ثم يختار من كل طبقة بطريقة عشوائية عدد معين من المفردات ويتم توزيع هذه المفردات بطريقة عشوائية أيضا على كل من المجموعة القياسية والمجموعة التجريبية وبهذا تكون المجموعتان متشابهتان الى أكبر درجة ممكنة بالنسبة لكل من الخصائص أو المتغيرات التى تؤثر على الظاهرة موضع البحث وبالتالى لا تختلفان الا فى خاصية واحدة ومتغير واحد وهو برنامج التدريب الذى يشمل المجموعة التجريبية فقط .

(جـ) تكرار التجربة :

أما عن تكرار التجربة فيندر أن يكتفى بتجربة واحدة للحصـول على البيانات التى يتطلبها الباحث . فكثيرا ما يتطلب الأمر تكرار التجربة لمقارنة نتـائج التجارب بعضها ببعض وكذلك لتقـدير الخطأ المحتمل فى نتـائج التجربة . فمثلا قد تشير نتائج التجربة الى فاعلية برنامج التدريب بوجود فرق معين بين متوسط مجموعات المجموعة التجريبية والمجموعة القياسية . ولكن قد تجرى تجربة أخرى فى مكان آخر وزمان مختلف او على مجموعة أخرى من المفردات وتختلف نتائجها عن نتائج التجربة السابقة . وهـذه الاختلافات أو الفروق من نتائج التجارب لهـا أهميتها لأنها تدلل على الدقة النسبية لنتائج التجربة .

ومدى امكان الاعتماد على نتائج التجربة فى التعميم بالنسبة للمشكلة موضع البحث . ويتوقف عدد مرات تكرار التجربة على درجة تماثل المفردات موضع الدراسة وبالتالى على الدرجة التى يظهر بها خطـأ التجربة . كما يتوقف تكرار التجربة على الدقة المطلوبة فى نتائج التجربة . فبعض الأبحاث العلمية عن بعض العقاقير الطبية الجديدة تتطلب عدة تجارب فى حـدود نسبة خطأ محدودة للغـاية قبل أن يدخل العقار الى السوق الاستهلاكية . اما فى العلوم الاجتماعية فقد يكتفى بعدد قليل من التجارب فى بحث معين . كما ان حدود الخطأ المسموح به تكون أوسع نسبيا . ويجب أن ننوه الى أن تكاليف اجراء التجارب وتكرارها لا بد أن تقارن بالفوائد المرتقبة من نتائج اجراء هذه التجارب . ومن المهم جدا فى تكرار التجربة أن تبدأ كل مرة من جديد فى التوزيع العشوائى للمفردات موضع الدراسة أى أن كل تجربة تكون مستقلة استقلالا تاما عن التجربة السابقة لها .

سادسا ـ تعميم نتائج التجربة :

يجب الحذر من تعميم نتائج التجربة من الناحية الزمنية . فالتجربة العلمية تتناول علاقات أو ارتباطات حالية . وقد ذكرنا فيما سبق أن العلاقات الاجتماعية تكون فى حالة متقلبة غير ثابتة . ومعنى ذلك اننا لا نتوقع أو لا يمكننا أن نجزم بأن العلاقات الحاضرة ستبقى كما هى فى المستقبل .

ولهذا فمن المهم جدا أن نراعى النـاحية الزمنيـة عند تعميم نتـائج التجربة .

فالتجربة العلمية لا تقيس لنا الا الأيام القصيرة المدى للمتغير الذى نبحثه أما الآثار الطويلة المدى للمتغير فليس من السهل أن نحكم عليها من نتائج التجربة .

أساليب جمع البيانات

يتعرض البحث عادة لدراسة مشكلة معينة . وحتى تستطيع الدراسة اكتشاف الجوانب المختلفة للمشكلة بما يؤدى الى اتخاذ قرار بشأنها . فلابد للقائم بالدراسة من جمع المعلومات الكفيلة بتفسير المشكلة وتجزئتها الى مشاكل اقل حجما بما يمكن من تحليلها واصدار قرار بشأن الدراسة . والمعلومات المطلوبة للدراسة تتراكم عادة فى اتجاهين هما : البيانات المكتبية والبيانات الأولية .

الاتجاه الأول ـ البيانات المكتبية (داخلية ـ خارجية) :

تمثل البيانات المتراكمة فى سجلات الادارة وبالمنشأة (خاصة ما يتصل منها بموضوع الدراسة) أساسا هاما يرتبط باجراء الدراسة المطلوبة . فمثلا للقيام بدراسة سوقية عن تفضيلات المستهلك بالنسبة لأنواع العبوات المطلوبة للملابس الجاهزة . لذا فان أول اجراء هو جمع بيانات عن المبيعات السابقة لسلسلة زمنية ، ووسائل التعبئة المستخدمة ، مشاكل توزيع المنتجات عامة وخاصة بالنسبة لوسائل التعبئة .. الخ ، وغيرها من البيانات المتراكمة بسجلات المنشأة .

كما أن الغرف التجارية وغرف الصناعات ومراكز البحث العلمى وأجهزة الاحصاء المركزية تتولى اجراء العديد من الدراسات فى مجالات متنوعة .

ولذا فان عمل حصر دقيق لكل ما هو مصدر لتراكم البيانات عملية هامة لنجاح البحث التسويقى واعداده بأقل جهد وتكلفة واكبر دقة . كما ان جمع البيانات عن عنصر معين يعد أساسا مساعدا لاعفاء خطة البحث من جمع بيانات عن نفس العنصر ، خاصة وأنه فى أحوال متعددة قد يكون من المتعذر القيام بهذا العمل من خلال بحث تسويقى معين (دراسات السكان ، احصاءات الدخول ـ احصاءات التجارة الخارجية ...) .

كما أن استكمال البيانات المكتبية المتاحة عن موضوع الدراسة لا شك يعطى تركيزا فى البحث على التعمق فى الجوانب الأخرى مما يظهر نتائجه على البحث بمستوى جودة معين .

وتنقسم مصادر البيانات المكتبية الى مصادر داخلية وخارجية . فالمصادر الداخلية تمثل البيانات المتراكمة فى سجلات وتقارير الشركة وتشمل :

- بيانات جهاز البيع (أرقام البيع – مناطق التوزيع – الحملات الاعلانية – الخدمات ... الخ) .

- بيانات جهاز (الانتاج – الافراد – التمويل – المشتريات والمخازن) والتى يستشعر الباحث تأثيرها على خطة الدراسة .

- بيانات أجهزة التخطيط والمتابعة .

أما المصادر الخارجية فتمثل البيانات المتراكمة لدى الأجهزة خارج الشركة سواء أكانت المؤسسة أو الوزارة المشرفة على القطاع النوعى ، أو غرف الصناعة والتجارة والجهاز المركزى للمحاسبات أو الجامعات ... الخ .

وزيادة فى ايضاح مدى امكانية الاستفادة من البيانات المكتبية فى بحوث السوق نورد حصرا (١) لأنواع الاحصاءات التى أعدها أحد أجهزة تراكم البيانات فى ج.م.ع . وهو الجهاز المركزى للاحصاء .

---

(١) ينظم الجهاز مجموعة من الاحصاءات فى المجالات التالية :

* الاجتماع (رعاية صحية/زواج وطلاق/خدمة اجتماعية/الأسرة ... الخ) .
* احصاءات عامة (سياحة/نشاط ثقافى ورياضى/مؤتمرات اقتصادية ... الخ) .
* الاستهلاك (لحوم/شاى/بيض/كهرباء/زيوت ... الخ) .
* الأسعار (أسعار قياسية/أسعار مواد صناعية .. الخ) .
* الاقتصاد (مدخرات/تحليل مالى/اقتصاديات السلع ... الخ) .
* الانتاج الحيوانى (أعلاف/ثروة حيوانية/تعدادات ... الخ) .
* التجارة (خارجية/داخلية/قطاع عام/قطاع خاص/منافذ التوزيع ... الخ) .
* التصانيف (التصنيف العربى الموحد للسلع/التصنيف العربى الموحد للنشاط الاقتصادى ... الخ) .
* التعليم (احصاءات المدارس والمكاتب/حصر الكفايات العلمية ... الخ) .
* الدخل القومى (تقديرات الدخل القومى فى القطاع الزراعى/صناعى ... الخ) .
* الزراعة (التعداد الزراعى/ميكنة الزراعة/التعاون ... الخ) .
* السكان (تعداد السكان/الاتجاهات السكانية ... الخ) .

الاتجاه الثانى ــ البيانات الأولية :

غالبا ما تتطلب الدراسة السوقية استكمال بيانات لا توفرها البيانات المكتبية لذا يتطلب الأمر النزول الى الميدان لتكوين بيانات جديدة تساهم فى استكمال بيانات الدراسة . ولنا فى ذلك وسائل متعددة منها الاستبيان والمشاهدة (الملاحظة) والتجربة .

الاستبيان (الاستقصاء)

مصدر من مصادر الحصول على البيانات الأولية للمساعدة فى تكملة البيانات المكتبية بهدف استكمال البيانات اللازمة لاجراء البحث. والاستبيان عبارة عن قائمة بها أسئلة توجه الى شخص ما ، واذا تم الحصول على اجابة أمكن تجميع مجموعة من البيانات تساعد فى بحث المشكلة . واذا كانت قائمة الاستبيان مجموعة من الأسئلة توجه الى مصدر معين فعملية التوجيه تتم بأحد ثلاث وسائل (المقابلة ــ التليفون ــ البريد) .

١ ــ استخدام مقابلين يقومون بتوجيه الاسئلة الى المستقصى منهم وتدوين اجاباتهم بالقائمة . وتتميز هذه الطريقة بتلافى أخطار عدم وضوح أو عدم فهم السؤال والحصول على أعلى استجابة ممكنة والاستفادة من آراء المقابلين فى استفسارات قد لا تمكن الأسئلة من ابرازها .

٢ ــ ارسال القائمة بالبريد ليقوم المستقصى منه بتدوين اجاباته واعادتها بالتالى للباحث .

= * الشركات والمؤسسات (حصر الوحدات ونشاطها/دراسة تحليلية ... الخ) .
* الصحة العامة (احصاءات حيوية/المواليد والوفيات/الوقاية ...) .
* الصناعات (دراسة تفصيلية لمعظم الصناعات السائدة فى البيئة المصرية) .
* الصناعة عام (احصاءات الانتاج/المستهلك كوقود/دليل السلع المصنعة ... الخ).
* العمالة (احصاءات التوظف والاجور/ساعات العمل ... الخ) .
* القطن (الانتاج/المخزون/المستهلك ... الخ) .
* الملاحة (حركة الملاحة/المنقولات/الموانى ... الخ) .
* المواصلات (البريد/النقل الجوى/النقل العام خارج وداخل المدن ... الخ) .
* الواردات والصادرات : الواردات وأنواعها/الصادرات
الصادرات وأنواعها ... الخ) .

ــ المصدر : الجهاز المركزى للتعبئة والاحصاء ، الفهرس الأبجدى الموضوعى والزمنى لمطبوعات الجهاز ، يناير ١٩٧٢ ، ص ١٣ ــ ٥٧ .

واذا كان عيب أسلوب المقابلة الأساسى انه مكلف فهذا الأسلوب يعد اقل الوسائل تكلفة ، غير أن عيوبه قد تجعله أكثر الأساليب تكلفة خاصة فى المجتمعات النامية (ج.م.ع) . وذلك أن هناك احتمال لوجود نسبة لا تعرف القراءة والكتابة . كما أن هناك احتمال لوجود المعرفة والقراءة والكتابة ولكن هناك احتمال لوجود التحيز باتجاهات متعددة مما يلغى امكانية اكتشافه . فالمجتمعات فى الدول النامية تؤلف مجموعة جماعات داخلية ، كل مجموعة تفسر الظاهرة باتجاه معين ولا تعلن ذلك فى مناقشاتهم ، وانما يظهر فى مثل هذه الأعمال غير المباشرة . كما ان احتمال الرد حتما سيكون ضئيلا مهما كان المستوى الذى أرسل له الاستبيان .

ترسل استمارة استقصاء الى المبحوثين فى مظروف داخلى يحمل طابع بريد يعاد ارسال الاجابة داخله للباحث . والتطبيقات الأساسية لذلك هى الدراسات التى تغطى مجموعات محدودة أو متفرقة وحيث تكون قوائم الأسماء فى المتناول مباشرة وبصورة واضحة نتيجة لعمليات الترشيح . ويميز الدول النامية بصفة أساسية أنه لا توجد حاجة الى اختيار مبحوثين ممتازين والتكلفة أكثر انخفاضا كما وان المساحة الجغرافية التى يمكن تغطيتها واسعة . واذ كانت الاجابات لا تحمل توقيعا فانه يسهل الحصول على اجابات صريحة ، بينما فى المقابلات وجها لوجه فان المستقصى منه يرغب فوق كل شىء أن يظهر بمظهر الشخص الذكى المثقف .

وفى الدول النامية نحصل على اجابات من نسبة ضئيلة من العينة وبالتالى فان الجهود التى تبذل لزيادة معدل الاجابات تعتبر ضربا من ضروب تضييع الوقت .

وتبلغ النتائج التى يمكن الحصول عليها فى المدن ما بين ٨٪ و ١٥٪ غير انه فى الريف تكون النتائج أكبر . وحينما تستخدم الهدايا فى شكل منح نقدية أو هبات قد تصل هذه النسبة الى ٤٠٪ . وفى بعض الدول مثل البرتغال زادت هذه النسبة الى ٤٨٪ نتيجة لارسال المظاريف التى تعاد فيها الاجابات وقد وضعت عليها طوابع البريد .

والعيب الاكبر لاستمارة الاستقصاء المرسلة بالبريد ، أن بعض الأفراد يجيبون والآخرون لا يجيبون ، ومن ثم فقد يحدث الانحياز بل أكثر من ذلك لا يوجد أى رقابة على النتيجة التى تأتى بها اجابات الأسئلة ولا على البيئة أو حتى على الشخص الذى يجيب على الاستقصاء . وعندما نستعيد المراجعة الشخصية ، نستنتج أن رب الأسرة من الذكور وهو الشخص الوحيد الذى يتولى الاجابة وانه وحده المتفهم للاستمارة .

٣ ــ اعداد قائمة وتوجيهها بالتليفون :

تعد هذه الطريقة محدودة التكلفة ولكن يعيبها انها قد تكون قاصرة فقط على حائزى أجهزة التليفون مما لا يستطاع معه اعتبارها وسيلة عامة . كما أن استجابة الأشخاص للادلاء بمعلومات من خلال التليفون لا يمثل استجابة كبيرة فى مجتمعنا نتيجة العوامل اجتماعية . كما أن الوقت المستغرق لمناقشة أسئلة القائمة قد لا يجعل مثل هذه الوسيلة أسلوب عمل للباحث والبحوث.

المقابلة عن طريق التليفون :

من الملاحظ أن عدد التليفونات فى الدول النامية عامة محدوده ، كما أن التليفونات الخاصة لا يحوزها الا الأغنياء فقط ، وبطبيعة الحال فان نمط الشراء بالنسبة لهذه الطبقة نجده مختلف عن الطبقة المتوسـطة فى نفس المكان ، ومع ذلك فان الاستمارة التى تجرى بالتليفون وعلى غير توقع تعطى معلومات عن مختلف الموضوعات بتكلفة ضئيلة وفى أقصر وقت .

ومن ناحية أخرى فان نسبة كبيرة من التليفونات فى المدن الكبرى تقـوم بتسجيلها الحكومة والمؤسسات التجارية والمصانع . وهذه التليفونات ملائمة بطبيعة الحال فى حالة المتاجر والمصانع والبنوك والفنادق وما شابهها . وفى حالة الاستمارات الخاصة بالمتاجر والمصانع فان العمال والتجار يمكن مقابلتهم بهذه الطريقة وحيث يتعذر الوصول اليهم . ونتائج مثل هـذه الاستمارات طيبة بصورة عامة .

كما أن الاستقصاء بواسطة التليفون يكون مناسبا فى التوصل الى الجاليات الاوربية المقيمة فى الدول النامية ، ومن أيسر الأمور فى هـذه الحـالة فصل الاجانب عن غيرهم من السكان على أساس الاسماء الواردة فى دفتر التليفون .

ومن بين مميزات هذه الطريقة أنها أقل تكلفة من المقابلة الشخصية ، مع عدم وجود نفقات انتقالات فضلا عن توفير الوقت ، وأسهلها على الاشراف كما أنها سريعة فى وضـعها وتطبيقها . ومن عيوب طريقة الاستقصاء باسـتخدام التليفون فى الدول النامية ــ علاوة على التأخير المعتاد فى اجراء الاتصالات ــ انخفاض نسبة السكان الى عدد التليفونات ونسبة عالية ترفض التعاون فى هذا المضمار .

وبالاضافة الى ذلك فان ارتفاع نسـبة من يرفضـون التعاون من شأنه زيادة حجم العينة تماما كما هو الحال فى مشكلة « غير متواجد بالمنزل » التى سبق الاشارة اليها كمشكلة تواجه الدول الصناعية . وتبلغ نسبة الرفض هذه مثل مدن أمريكا اللاتينية ٥٠٪ من المبحوثين الذين تم الاتصال بهم ، وترتفع هـذه النسبة فى المـدن الافريقيـة والشرق الأقصى . أما فى الهنـد واندونسـيا وتيلاند فمن النادر أن ينتظر أى تعاون . فسـكان هـذه الدول يشكون الى حـد كبير من الاتصال بالغرباء عن طريق التليفون وأيضـا لعدم وعيهم بالتليفون فان الاناث لا يستخدمونه لفترة طويلة . ولقد أثبتت التجربة أن المقابلة باستخدام التليفون اذا أحسن اعدادها فان نسبة الرفض تتراوح ما بين ٣٠٪ و ٥٠٪ فى المـدن مثل بيونس ايرس وريو دجانيرو وكاراكاس ونيروبى والقاهرة وأبيدجان وطوكيو .

اعداد الاستقصاء بطريق التليفون :

اختيار المستقصى منهم :

ان ارسال عدد من بطاقات الدعاوى لكى نحصل منها على عينة مناسبة يعتبر مسألة تقديرية فى الدول النامية . وهناك حالات شاذة حيث يكون الموقف ملائما مما يتيح تحديد حجم العينة بواسطة معيار موحد . فالعينة المختارة على أساس ٢٠٠ دعوة سوف تعطى بطبيعة الحال بيانات تحقق الحد الأدنى للمستويات المقبولة للبحث وهذا الرقم ٢٠٠ يمثل الدعوات المرسلة الى عناوين المنـازل .

اذا أردنا اختيار العدد الذى يتم الاتصال به تليفونيا كعينة يمكن الحصول على ذلك مـن القوائم المتـوافرة فى دليل التليفون المحلى ونبدأ بتحديد عـدد الدعوات المطلوبة خلال المقابلة ولتكن ٢٠٠ . فاذا كان دليل التليفون يضـم ٤٠٠ صفحة فيمكن اختيار رقم من كل ثانى صفحة وبذلك نحصل على ٢٠٠ اسم كعينة .

ولنختار بعـد ذلك رقم للتحكيم وليكن ١٠ ثم نتجه تنازليا فى القائمـة المختارة حتى نصل للاسم العاشر . على أن اختيار الأعداد التى سبق الاتصال بها لا بد وأن تسـجل قبل ابتداء الاسـتمارة على أن يتم ذلك على بطـاقات المكالمات .

كما أن اختيار الأعداد اللازمة لاستمارة استقصاء فى مجال الصـناعة لا بد وأن يتم اعدادها بعناية خاصة ، وتعتبر قوائم التليفونات المأخوذة من الاعلانات التجارية أو الصادرة عن الاتحادات التجارية أفضـل من دليـل التليفـون .

اختيار المستقصيين :

يمكن لمديرى مكاتب التليفون تحديد المستقصيين المناسبين . ومن الشروط الواجب توافرها فيه أن يكون من رعايا الحكومة المحلية وليس له ميول أجنبية ، كما أن المقابلات التى تجرى مع الاناث أكثر ترجيحا لاقامة مثل هذا الاتصال التليفونى فى الدول النامية أكثر منها مع الذكور وبالتالى يمكن استخدامها بنجاح كمقابلات عن طريق التليفون .

أساليب المقابلة :

ان الأسلوب الذى ينبغى استخدامه فى توجيه الأسئلة يعتمد على الهدف من الاستمارة الاستقصائية ويلاحظ عليه ما يلى :

(أ) ان الاجابة ليس فيها أى مساعدة أو تشويش أو تلقين . على سبيل المثال « هل شاهدت أى اعلانات أغذية فى يوم الاثنين ؟ اذكر اسم الجريدة »

(ب) الاسترجاع كمساعدة حيث تقدم للمبحوث كلمات مرشدة تعاونه فى الاجابة على الأسئلة مثال ذلك :

هل شاهدت اعلان سجاير ماركة x فى يوم الاثنين الماضى ؟ (اذكر اسم الجريدة ؟)

وضع بطاقة الدعوه :

من الضرورى أن تسجل المعلومات التى يتم الحصول عليها فى كل مقابلة على بطاقة دعوة توضع فى مقدمة البحث . ويمكن توفيرا للوقت تسجيل المعلومات سالفة الذكر فى كل استمارة مقابلة قبل كتابة الدعوة وهى :

(أ) اسم المبحوث .

(ب) المدينة التى يجرى فيها البحث .

(جـ) تاريخ الدعوة لاجراء الاستقصاء .

(د) أرقام التليفونات التى سبق اختيارها من السجل المحلى .

أما بقية البيانات فتستوفى أثناء اجراء الاتصال مثال ذلك :

١ ــ تاريخ اجراء الاتصال .

٢ ــ الاتصالات التى تتم أو عدم الاجابة .

٣ ــ الجنس ذكر أو أنثى . (بالنسبة للمبحوث)

أنواع قوائم الاستبيان :

تهدف قوائم الاستبيان الى مجموعة من الأسئلة تؤدى الاجابة عنها الى الحصول على البيانات الأولية .

وتتعدد أنواع قوائم الاستبيان ما بين استبيان يهدف الى اكتشاف الحقائق أو التعرف على آراء المبحوثين أو الى اكتشاف مبررات الآراء فى شكل مدلولات . وقد تجمع القائمة بين أكثر من وسيلة طبقا لنوع البيانات المطلوبة ووسيلة جمع البيانات المستخدمة .

والسؤال الخاص بالحقائق يهدف للحصول على معلومات تمثل أحداثا حقيقية مر بها الموجه اليه الاستبيان . وبمعنى آخر .. يتعرض كل فرد منا الى مواقف يومية ينتج عنها أحداثا تؤثر فى حياة الانسان ... لو تم السؤال عن أى عمل حدث لك فى الماضى أو كنتيجة لخبرات الماضى المتراكمة أو عن أحداث حالية نعيشها كان السؤال عن حقائق . وفى نفس الوقت قد تكون هذه الأحداث الحالية بالنسبة للشخص أو بالنسبة لواقع المجتمع موضع وجهات نظر مختلفة .. فلو طلب منك عمل تقييم أو ابداء رأى كان السؤال مرتبطا بابداء الرأى . واذا أبديت رأيا معينا فلابد أن تكون مقتنعا أن هذا الرأى ينبنى على أسس معينة .. واذا طلب منك الادلاء بهذه الأسس والمبررات فهذا سؤال مدلولات .

وتهدف الأسئلة المرتبطة بالحقائق الى الحصول من المستقصى منه على اجابات للاسئلة مثل سؤال المستقصى منه :

ما هو نوع السجاير الذى تدخنه ؟ ما هى وسيلة المواصلات المستخدمة للوصول للكلية ؟ عدد أصدقاءك بالسنة الرابعة ؟ عدد الساعات التى تقضيها فى الكلية يوم السبت ؟

هذا وتمثل أسئلة الحقائق أكثر أنواع الأسئلة سهولة فيما يتعلق بالتصميم وكذا فيما يتعلق باحتمال الحصول على اجابة فورية وصادقة الى درجة معقولة . غير أن هذا لا يمنع من احتمال تحيز المبحوث فى اجابته رغبة فى التفاخر أو التمشى مع اتجاهات يريد أن يبرزها المبحوث خاصة لو تم سؤاله وسط تجمع لأصدقائه أو زملائه بالعمل .. الخ .

كما يتعرض مثل هذا النوع من الأسئلة لتحيز غير ارادى خاصة لو تطلب السؤال اجراء عمليات حسابية لفترة زمنية . مثل سؤال المبحوث عن استهلاكه السنوى من الأحذية . ولذا فان وضع العوامل الانسانية ومحاولة

التعرف على نفسية من سيوجه لهم الاستبيان مدخل أساسى لصياغة مثل هذا النوع من الأسئلة .

كما يلاحظ أن المعلومات التى تحصل عليها من أسئلة الحقائق قد تكون متراكمة ضمن البيانات المكتبية فى شكل غير مباشر وان اســـتخدام بعض المعالجات الاحصائية البسيطة قد يوفر صياغة السؤال واجابته .

وفى الصفحات التالية نقدم نموذجا لأحد قوائم الاســـتبيان الخاصة بدراسة سوق الملابس الجاهزة بهدف التعرف على أنواع الملابس الجـاهزة موضـع شراء الأسرة المصرية حتى يمكن تخطيط برامج صـــناعة الملابس الجاهزة فى السوق المصرية على ضوء اتجاهات المجتمع .

كما نقدم نموذجا آخر يهدف لتقدير نمط استهلاك المجتمع المصرى من المصنوعات المنتجات الجلدية ، بهدف حصر استهلاك المجتمع من المصنوعات الجلدية . ومحاولة التنبؤ باتجاهات التطور خلال الـ ١٥ عاما القادمة .

والقائمة موجهة بطريقة المقابلة الشخصية للمسئول عن الشراء بالاسرة، كما ان الأسئلة بكل من القائمتين من نوع أسئلة الحقائق .

وحتى يكون الاستقصاء (المشار اليه) على درجة عالية من الفعـالية روعيت عدة مبادىء هى :ـ

١ ـ لا بد وأن تكون القائمة من البساطة بقدر ما تسمح به ظروف البحث.

٢ ـ يجب أن تجعل من اليسير على المجيب أن يدلى بالمعلومات الضرورية وللسائل أن يسجل الاجابة .

٣ ـ لا بد للاستبيان أن يحتفظ بالمقابلة عند النقطـــة التى تتيح ادارة الحديث بلباقة .

٤ ـ لا بد وأن يكون الاستبيان مرتبـا حتى يصبح التحليل والتفسـير امرا ممكنا مع استمرار المجيب فى حالة انتباه خلال فترة المقابلة .

قائمة دراسة اتجاهات الملابس الجاهزة

ضع علامة ✓ أمام كل من أنواع الملابس الآتية التي تقوم بشرائها جاهـــزة :

ملابس جاهزة صوفية وصوفية مخلوطة وقطنية :

الزوج	بنين ١١ سنة فأكثر	الزوجة	بنات ١١ سنة فأكثر
( ) معاطف	( ) معاطف	( ) معاطف	( ) معاطف
( ) بلوفرات	( ) بلوفرات	( ) بلوفرات	( ) بلوفرات
( ) بنطلونات	( ) بنطلونات	( ) تايورات	( ) تايورات
( ) بدل	( ) بدل	( ) فساتين	( ) فساتين
( ) بيجامات	( ) بيجامات	( ) بلوزات	( ) بلوزات
( ) أرواب	( ) أرواب	( ) أرواب	( ) أرواب
( ) قمصان	( ) قمصان	( ) قمصان نوم	( ) قمصان نوم
		( ) جيبات	( ) جيبات

اطفال اناث أقل من ١١ سنة	اطفال ذكور أقل من ١١ سنة
( ) معاطف	( ) معاطف
( ) بلوفرات	( ) بلوفرات
( ) فساتين	( ) بدل
( ) جيبـــات	( ) بنطلونات
( ) قمصان نوم	( ) قمصان
( ) بيجامات	( ) بيجامات
( ) بلوزات	

ملابس جاهزة داخلية :

الــزوج	بنين ١١ سنة فأكثر	الزوجــة
( ) فانلات كم طويل	( ) فانلات كم طويل	( ) كمبيزون
( ) فانلات نصف كم	( ) فانلات نصف كم	( ) سونتيان
( ) فانلات سبور	( ) فانلات سبور	( ) كورسيه
( ) كلسون شورت	( ) كلسون شورت	( ) كلسون
( ) كلسون سليب	( ) كلسون سليب	

بنات ١١ سنة فأكثر	اطفال اناث أقل من ١١ سنة	اطفال ذكور أقل من ١١ سنة
( ) كمبيزون	( ) فانلات نصف كم	( ) فانلات نصف كم
( ) سونتيان	( ) فانلات سبور	( ) فانلات سبور
( ) كورسيه	( ) كلسون	( ) كلسون
( ) كلسون		

قائمة استبيان تقدير نمط استهلاك

المجتمع المصرى للمنتجات الجلدية

السـؤال الأول :

أفراد الأسرة لو تكرمت ؟

الوظيفة	السن

الزوج
الزوجة

انجال (ذكور) :

( ) ١ —
( ) ٢ —
( ) ٣ —
( ) ٤ —

انجال (اناث) :

( ) ١ —
( ) ٢ —
( ) ٣ —
( ) ٤ —

خـــدم :

ذكور
اناث

اقارب يقيمون مع الأسرة :

ذكور
اناث

السـؤال الثانى :

الفرض هو تحديد معدلات الاستهلاك من المنتجات الجلدية ... هل تتكرم باعطائى فكرة عن المشتريات الجلدية لكل فرد فى الأسرة ؟

المشترى السنوى للزوج (مكرر نفس التصميم للانجال الذكور)

أولا ــ منتجات جلدية :

العدد	الصنف
زوج	احـذية
زوج	صنادل
زوج	شباشب
	شنط مستندات
زوج	جوانتى
	بالطو جلد
	جاكت جلد
	احزمة جلد
	محافظ

ثانيا ــ منتجات صناعية (ليست جلدية)

العدد	الصنف
زوج	أحـذية
زوج	صنادل
زوج	شباشب
	شنط مستندات
زوج	جوانتى
	بالطو
	جاكت
	احزمة
	محافظ

المشترى السنوى للزوجة (مكرر نفس التصميم للانجال الاناث)

أولا ــ منتجات جلدية :

العدد	الصنف
زوج	أحـذية
زوج	صنادل
زوج	شباشب
	شنط يد
زوج	جوانتى
	أكياس نقود
	بالطو جلد
	جاكت جلد
	احزمة جلد
	جيبـة
	جيليـة

ثانيا ــ منتجات صناعية (ليست جلدية)

العدد	الصنف
زوج	أحـذية
زوج	صنادل
زوج	شباشب
	شنط يد
زوج	جوانتى
	أكياس نقود
	بالطو
	جاكت
	احزمة
	جيبـة
	جيليـة

المشترى السنوى للخدم .... ذكور / .... اناث

اولا ـ منتجات جلدية :

العدد	الصنف
زوج	أحـذية
زوج	صنادل
زوج	شباشب

ثانيا ـ منتجات صناعية (ليست جلدية)

العدد	الصنف
زوج	أحـذية
زوج	صنادل
زوج	شباشب

المشترى السنوى للاقارب المقيمون مع الأسرة ذكور ... / ... اناث

اولا ـ منتجات جلدية :

العدد	الصنف
زوج	أحـذية
زوج	صنادل
زوج	شباشب

ثانيا ـ منتجات صناعية (ليست جلدية)

العدد	الصنف
زوج	أحـذية
زوج	صنادل
زوج	شباشب

المشـترى للاسرة

العدد	الصنف	تاريخ آخر سنة شراء	العدد	الصنف	تاريخ آخر سنة شراء
	اطقم مكتب			اطقم مكتب	
	شنط سفر			شنط سفر	
	بو فات				
	سرج جمل				
	برأويز صور				

الأسئلة المرتبطة بالآراء :

وتهدف الأسئلة المرتبطة بالآراء الى التعرف على رأى المبحوث وتقديره مثل سـؤال المبحوث :

ما هو رأيك بالنسـبة لاستخدام التليفزيون فى الأغراض التعليمية بالجامعة ؟ ...

كما أن اسئلة الآراء تمثل اثارة ذهنية للمبحوث للحصـول على آرائه بالنسبة للسؤال موضع الدراسة ؟

مثل سؤال طالبة .

أى أنواع الموديلات المناسبة للذهاب للجامعة ؟
ـ مينى ـ ميكرو ـ ماكسى ـ ميدى ـ اخرى .

وطالما أن السؤال يتعلق بالاستفسار عن رأى معين فمن طبيعة الانسان أن يدلى بالرأى المثالى والذى يمثل المجتمع الذى يمثله . كما انه فى احوال كثيرة قد يتملك الانسان رأيا معينا ولكن مجموعة القيم والتقاليد التى يعيشها تحبس خروج هذا الرأى والتعبير بشىء آخر . كما ان ملىء المبحوث للاستبيان فى وسط أصدقائه أو زملائه أو فى مواجهة المقابل قد يجعل الرأى اتجاه متحيز . كما انه فى أحوال كثيرة قد يجهل المبحوث تكوين رأى عميق للسؤال فيتبرع بأى رأى .

ولهذه الاعتبارات لا بد على مصمم السؤال من محاولة التعرف على متغيرات التحيز لمثل هذا النوع من الأسئلة والذى يضطره فى أغلب الأحوال الى ربط سؤال الرأى بسؤال مدلولات لمحاولة التعرف على مبررات الرأى وعادة يوافق على اجابة سؤال الرأى أو ترفض بناء على نتيجة اجابة سؤال المدلولات .

وفى الصفحات التالية يجد القارىء نموذجا لمجموعة من الأسئلة المرتبطة بالتعرف على رأى المبحوث لاحدى قوائم الاستبيان التى اشترك المؤلف فى تصميمها . والقائمة وجهت بطريق المقابلة الشخصية الى منافذ توزيع مجموعة من منتجات التجميل العلاجية التى تستخدمها السيدات للتجميل . وكذا للتعرف على آراء المنافذ بالنسبة لمجموعة منتجات جديدة ترغب الشركة فى اخراجها للتجربة فى السوق .

(مع ملاحظة ان الأسئلة التى وضعت داخل اقواس تعبر عن اسئلة ترتبط بالتعرف على مدلولات الآراء) .

عميلنـــا الفاضل ...

تحية طيبة وبعد .

تمشيا مع التطور الادارى لشركتنا فاننا نرى لنجاح هذا التطور ... شرط اســـاسى ... الا وهو الصلة المباشرة بين انتاج الشركة ومنفـــذ التوزيع ... بين المعمل والسوق ... صلة مباشرة بين لغـة الانتاج ولغة البيع ... خاصة وإن الفترة التى نعيشها تشهد منافسة شديدة بالنسبة للمنتجات المتشابهة لمنتجاتنا من حيث غرض الاستعمال ... يؤثر فى هذه المنافسة بالدرجة الأولى ... أما الاعلان المتكرر ... أو اثر الســعر ... أو اى شيء آخر دون وزن أساسى لدى مناسبة السلعة للمستهلك بهـدف المحافظة عليه كعميل دائم للسلعة .

وبوصفكم من المصادر المتخصصة أساسا فى توزيع سلعتنا ... تريد أن نبدأ توسيع أسواقنا وتطوير منتجاتنا ... وسنبدأ ذلك منكم وبكم .

فاذا كان لدى سيادتكم بعض الوقت نستطيع الدردشة من خلاله حول بعض الاستفسارات عن سلعتنا .

مع جزيل الشكر مقدما .

هامش الربح :

.. هل ترى أن هامش الربح الذى نقدمه لكم حاليا يتناسب وإمكانياتكم لتوزيع منتجات أوريال ؟

..... نعم / ..... لا .

اذا كانت الاجابة بلا ففى اى المنتجات ترى أن هامش الربح قليل ؟

اسم المنتج	الخصم الحالى	الخصم المطلوب	« لمـاذا »
ايميديا كريم شامبو دوبال تريتال شامبو امبرسولير	الأجزاخانات ٢٥ ٪ مخازن الأدوية ومتـاجر الجملة ٢٥ ٪ + ١٠ ٪		
شامبو دوبال ايميديا كريم أوكسجين سوبر أوريال بلان أوريال ترتنت فيكتشر زيت امبوكاب أوريال ريجية بليكس كيرون			

نظام الدفع والسداد :

أى اساليب السداد تفضل التعامل معنا بها :

* الدفع فورا . « لمـاذا »
* استبقاء رصيد مدين دائم مقداره قيمة الطلبية السابقة «لماذا»
* الاتفاق على رصيد مدين دائم والسداد بنظام الدفع الأسـبوعى « لمـاذا » .
* مقترحات أخرى ما هى ______________

تقييم مجهود مندوبى البيع :

اى العوامل التالية تفضل توافرها فى مندوب البيع المخصص لتوزيع منتجاتنا .

* ✻ انتظام الزيارات
* ✻ توصيل الطلبات .
* ✻ خبرة فنية خاصة وما هى ــــــــــــــــــــــــــــــــ
* ✻ أخرى وما هى ــــــــــــــــــــــــــــــــ

الدعاية والاعلان :

لو تركت لسيادتكم حرية وضع خطة للدعاية والاعلان لمنتجاتنا . فأى الوسائل تراها أكثر فاعلية لترويج منتجاتنا ؟

* ✻ الصحف
* ✻ المجلات
* ✻ السينما
* ✻ الاذاعة
* ✻ التليفزيون
* ✻ النيون
* ✻ ماكينات بها عينات للشعر .
* ✻ ماكينات أعلانية توضع بالفترينات .
* ✻ ماكينات اعلانية توضع على جدران المحل .
* ✻ أخرى .

المنتجات الجديدة :

أمام سيادتكم عددا من الأصناف التى نود ادخالها ضمن تشكيلة منتجاتنا الحالية اذا حازت قبول الأجهزة الموزعة لمنتجاتنا . ومن واقع رأيك عن كل منتج سيتحدد القرار باضافتها الى مجموعة المنتجات ام لا .

الصنف الأول ـ | جمهور |

مميزاته : تفتيح الشعر الطبيعى وصبغه باللون المطلوب . يعطى الشعر طراوة ويمنع عنه الجفاف . يعطى الشعر لمعته الطبيعية .

وبهذا يمكن اعتبار هذا المنتج سلعة اساسية للوفاء بحاجة الفتيات وسيدات المجتمع بهدف اعطاء الشعر لونا لا يرتبط بما يتبادر الى ذهن المستهلكات من مضار تحدثها الصبغة .

هذا المنتج يستعمل فى خلطه مادة ال (بديل الاكسوجين) وبذلك يمنع أى احتمال لنشوفية الشعر .

استعمال كلمة شامبو كاسم للمنتج بدلا من كلمة صبغة ، من المتوقع أن يجذب طبقة كبيرة من المستهلكين .

هذا الصنف فى حجم واحد هو الموضح أمام سيادتكم ولدينا منه مجموعة ألوان لـ ١٥ لون شعر سنركز فى انتاجنا على الأصناف التى يطلبها السوق .

ما هى توقعاتك بالنسبة لقبول الصنف لدى المستهلك ؟

ما هى توقعاتك بالنسبة للمنافسة المحتملة ؟

اسم المنتج / مميزاته

ما هى اقتراحاتك بالنسبة للسعر الواجب تقديم به هذا الصنف للمستهلك ؟

ما هى اقتراحاتك بالنسبة لحملة الدعاية والاعلان المصاحبة للصنف .

موعد تقديم الصنف للسوق .

العبوة والحجم المناسب .

الكمية المتوقع تصريفها .

الصنف الثانى : | جمهور + صالون |

يقوم بعملية تفتيح للشعر وبصفة خاصة لحالة استعمال تفتيح بعض الشعر الذى يظهر على أيدى وسيقان السيدات أو بالشنب ، فهذا المنتج

يعطى الشعر لونا يميل للصفار يساعد على عدم ظهور الشعر ، هذا الصنف من حجم واحد وعدد وحدات المجموعة واحد .

ما هي توقعاتك بالنسبة لقبول الصنف لدى المستهلك ؟

ما هي توقعاتك بالنسبة للمنافسة المحتملة ؟

اسم المنتج مميزاته

ما هي اقتراحاتك بالنسبة للسعر الواجب تقديم به هذا الصنف للمستهلك ؟

ما هي اقتراحاتك بالنسبة لحملة الدعاية والاعلان المصاحبة للصنف .

موعد تقديم الصنف للسوق .

العبوة والحجم المناسب .

الكمية المتوقع تصريفها .

الصنف الثالث : صالون

بودرة لازالة الصبغة من الشعر ، اما تكون الست سابغة شعرها أو أعطت له لونا تريد تغيير اللون ، هذا المنتج يحلل الصبغة ويزيلها تمهيدا لاعطائه صبغة بلون جديد .

ما هي توقعاتك بالنسبة لقبول الصنف لدى المستهلك ؟

ما هي توقعاتك بالنسبة للمنافسة المحتملة ؟

اسم المنتج مميزاته

ما هي اقتراحاتك بالنسبة للسعر الواجب به تقديم هذا الصنف للمستهلك ؟

ما هي اقتراحاتك بالنسبة لحملة الدعاية والاعلان المصاحبة للصنف .

موعد تقديم الصنف للسوق .

العبوة والحجم المناسب .

الكمية المتوقع تصريفها .

الصنف الرابع : صالون

كريم لفرد الشعر الأكرت (برماننت ويستمر لـ ٦ شهور) مجموعة الصنف واحد .

ما هى توقعاتك بالنسبة لقبول الصنف لدى المستهلك ؟

ما هى توقعاتك بالنسبة للمنافسة المحتملة ؟

اسم المنتج مميزاته

ما هى اقتراحاتك بالنسبة للسعر الواجب به تقديم هذا الصنف للمستهلك ؟

ما هى اقتراحاتك بالنسبة لحملة الدعاية والاعلان المصاحبة للصنف .

موعد تقديم الصنف للسوق .

العبوة والحجم المناسب .

الكمية المتوقع تصريفها .

الصنف الخامس : صالون

صبغة شعر يستخدمها الكوافير تمتاز بمجموعة ألوانها وتحل محل

ما هى توقعاتك بالنسبة لقبول الصنف لدى المستهلك ؟

ما هى توقعاتك بالنسبة للمنافسة المحتملة ؟

اسم المنتج مميزاته

ما هى اقتراحاتك بالنسبة للسعر الواجب به تقديم هذا الصنف للمستهلك ؟

ما هى اقتراحاتك بالنسبة لحملة الدعاية والاعلان المصاحبة للصنف ؟

موعد تقديم الصنف للسوق .

العبوة والحجم المناسب .

الكمية المتوقع تصريفها .

الصنف السادس : صالون

صنف جديد يعطي الشعر لونا فضيا أو رصاصيا ويضاف الى الصبغات لاعطاء الشعر اشعاع فضى أو رمادى .

ما هى توقعاتك بالنسبة لقبول الصنف لدى المستهلك ؟

ما هى توقعاتك بالنسبة للمنافسة المحتملة ؟

اسم المنتج ، مميزاته

ما هى اقتراحاتك بالنسبة للسعر الواجب به تقديم هذا الصنف للمستهلك ؟

ما هى اقتراحاتك بالنسبة لحملة الدعاية والاعلان المصاحبة للصنف ؟

موعد تقديم الصنف للسوق .

العبوة والحجم المناسب .

الكمية المتوقع تصريفها .

الصنف السابع : صالون

سائل يحل محل الأوكسيجين والهدف من استبداله بالأوكسيجين لأن الأوكسيجين أصبح مثار شكوى من الجمهور والكوافير ، أحجامه لتر ، ١/٢ لتر .

ما هى توقعاتك بالنسبة لقبول الصنف لدى المستهلك ؟

ما هى توقعاتك بالنسبة للمنافسة المحتملة ؟

اسم المنتج مميزاته

ما هى اقتراحاتك بالنسبة للسعر الواجب به تقديم هذا الصنف للمستهلك ؟

ما هى اقتراحاتك بالنسبة لحملة الدعاية والاعلان المصاحبة للصنف .

موعد تقديم الصنف للسوق .

العبوة والحجم المناسب .

الكمية المتوقع تصريفها .

تطوير خطة المنتجات

ان من أهم سياسات العمل بالشركة استعدادها الدائم لتصنيع المنتجات التى تسد حاجة ملحة بالسوق ، وفى هذا المجال نسترشد بخبرتكم لمساعدتنا على اقتراح استعمالات لمنتجاتنا ترون أضاءتها من واقع احتياجات السوق .

السوق يستطيع أن يتقبل منتجات جديدة خاصة بالتجميل مثـــل (الروج ــ البودرة ــ آى لاينر ... الخ) .

اضافة أصناف خاصة بالجلد . الوجه . الأيدى . السيقان .

اذكر استعمالات الصنف المطلوب ــــــــــــــــــــــــ

استكمال المجموعة التى تقدمها الشركة حاليا للاهتمام بالشعر (علاجـــاء اناقـــة) .

اذكر استعمالات الأصناف المطلوب اضافتها ــــــــــــــــــــــــ

اضافة مجموعة أصناف خاصة بالروائح والكولونيات

اذكر الأصناف واستعمالاتها ــــــــــــــــــــــــ

فى حالة اختيار اجابة أو أكثر مما سبق تسجل مناقشة مع العميل على الصنف المنافس (اسمه / جودته / حجمه / طريقة تغليفه / سعره / هامش الربح / مدى تغطيته لحاجة السوق / الانتقادات التى تثار حوله / وسائل الدعاية التى يتبعها) وتسجل فى هذا الفراغ .

ــــــــــــــــــــــــ

ــــــــــــــــــــــــ

ــــــــــــــــــــــــ

ــــــــــــــــــــــــ

الأسئلة المرتبطة بالمدلولات :

وتهدف الأسئلة المرتبط بالمدلولات الى التعرف من المبحوث عن المبررات التى بنى عليه اجابته عن سؤال فى شكل حقائق أو آراء .

فمثلا قد توجه سؤالا للمبحوث .

اى انواع السجائر تدخن ؟ (حقـــائق)

اسباب تفضيلك لهذا النوع ؟ (مدلولات)

اى الوان الأحذية تفضل لموسم الصيف ؟

(آراء)	(مدلولات)
● بنى	لماذا ــــــــــــ
● أحمر	لماذا ــــــــــــ
● أسود	لماذا ــــــــــــ
● أصفر	لماذا ــــــــــــ
● كريم	لماذا ــــــــــــ
● أبيض	لماذا ــــــــــــ
● رمادى	لماذا ــــــــــــ
● اخرى	لماذا ــــــــــــ

واستقصاء المدلولات يحمل بين ثناياه أكبر المخاطر . فاذا سألنا شخصا ... لماذا تدخن ؟ ... فان الاجابة التى تحصل عليها قد لا تمت للسبب الحقيقى بصلة ... فكثيرا ما يعطى الفرد الاجابة المثالية أو الاجابة التى يعتقد بوجوب صدورها من شخص مثالى . فمثلا قد تكون الاجابة بأن التدخين يساعد على التركيز والتفكير العميق ، بينما قد يكون السبب الحقيقى هو ارتباط عادة التدخين فى ذهن المستقصى منه بالمفكرين ورجال الأعمال . ولهذه الأسباب فان استخدام استقصاء المدلولات يجب أن يتم بأكبر جانب من الحذر والدقة ، مع مراعاة احتمالات التحيز المتعمد أو غير المتعمد فى اجابة الفرد . وكثيرا ما يعتمد فى الدراسات التى تتطلب بيانات عن أسباب سلوك معين أو دوافع هذا السلوك على أساليب البحوث النفسية التى تستهدف تحليل الدوافع بقصد الوصول للأسباب الحقيقية للسلوك الانسانى .

وفى الصفحات التالية نقدم نموذجا لقائمة استبيان اشتركنا فى اعدادها بهدف دراسة سوق المصنوعات والمشغولات الجلدية فى ج٠م٠ع٠ وسوف يرى الطالب أنها تجمع بين الثلاثة أنواع من الأسئلة .

والقائمة جمعت بياناتها بالمقابلة الشخصية ووجهت الى المدير المسئول للمصنع القائم بتصنيع وبيع الأحذية .

المركز العربى للبحوث والادارة
اراك
١١١٦ كورنيش النيل « ماسبيرو »
بريد بولاق ص.ب : (٨٧٢) القاهرة

دراسة لتذليل مشاكل الصناعات الصغيرة فى القطاع الخاص

قائمة استبيان

لدراسة مشاكل صناعة الأحذية والمنتجات الجلدية

رقم مسلسل ______

موافقة الجهاز المركزى للتعبئة والاحصاء بالقرار الوزارى رقم ٤٨ لسنة ١٩٧٠

السؤال الأول :

من خبرتنـــا ودراستنا تبين لنـا أنكم متضايقين من بعض حاجات ، بتواجهوا مشاكل بتعطلكم عن العمل وتضيع وقتكم ومجهودكم وممكن اذا انحلت تحسنوا من الانتاج وتقدروا تنتجوا أكثر وانتاج ممكن تصديره . هل تسمح تقول على المشاكل علشان نقدر نحصرها ونشوف نحلها ازاى بمعاونتكم

الموضوع	المشكلة	مقترحات الحل
١ ـ الجلود		
٢ ـ القوالب		

الموضوع	المشكلة	مقترحات الحل
٣ ــ العدد والمعدات		
٤ ــ مستلزمات الانتاج		
٥ ــ العمالة		

الموضوع	المشـكلة	مقترحات الحل
٦ ـ البيع		
٧ ـ التمويل		
٨ ـ مشاكل أخرى		

السؤال الثانى :

يعنى بعد الكلام المفيد ده والمعلومات الجديدة علينا اللى ان شـاء الله حتساعدنا وتساعدكم . ايه بأه أهم اشياء مضايقاك علشـان نبتدى بهـا فى الاصلاح ؟

المشاكل	مهمة جـدا	مهمـة	أقل أهمية
ـ الجلود			
ـ القوالب			
ـ العـدد والمعـدات			
ـ مستلزمات الانتـاج			
ـ العمالة			
ـ البيع			
ـ التمويل			
ـ أخرى			

السؤال الثالث :

(أ) من خبرتنا فى صناعة الاحذية والمنتجات الجلدية الأخرى أن عملها اما يتم كله باليد أو جزء يتم باليد والآخر بالمكن ، عايزين نعرف منك طريقة التصنيع عندك ؟

☐ يدوى

☐ ١/٤ ميكانيكى (بره وجوه وفريز)

☐ ١/٢ ميكانيكى

☐ ميكانيكى .

(ب) هل تعتقد أن فى مصلحتك أنك تشترى مكن تستخدمه فى الورشة وأيضا للتصنيع للغير ؟

☐ نعم . ايه نوع المكن اللى عاوز تحصل عليه ؟
____
____

☐ لا . لماذا ؟ ____________________
____
____

(جـ) النهارده بعض صناع الأحذية والمنتجات الجلدية الأخرى بدأو يغيروا فى طريقة سير الانتاج . أهم تغيير شفناه هو تخصص العمال لكل مرحلة يعنى مثل عمال للكعب ــ عمال للنعل ــ عمال للمنطة ــ وهكذا .

هل تعتقد ده يناسبك ؟

☐ نعم . ايه الأسباب ____________________
____
____

☐ لا . ايه الأسباب ____________________
____
____

السؤال الرابع :

(أ) لمعالجة مشاكل الصناعة وتزويدك باستمرار بالطرق الحديثة نحتاج الى التعرف على عدد البنوك فى الصناعة وطرق التشغيل وعدد الأيام الفعلية لتشغيل البنك فى الأسبوع وعدد العمال ، لذلك نرجو استيفاء البيانات التالية :

بيان	طريقة التشغيل	عدد البنوك	عدد أيام التشغيل فى الأسبوع	عدد العمال			
				أسطى	مساعد	صبى	
الأحذية و الصنادل و الشباشب :							
رجالى							
أولادى							
بناتى							
حريمى							
إجمالى							

بيان	طريقة التشغيل	عدد أيام التشغيل فى الأسبوع	عدد العمال			
			أسطى	مساعد	صبى	
الشنط :						
حريمى						
سفر						
مدارس						
شنط مستندات						
	اجمالى					
منتجات أخرى						
ملابس جلدية						
جوانتات						
محافظ وأكياس نقود						
أحزمة						
أطقم مكاتب						
بوفات						
سرج جمل						
سيور ميكانيكية						
براويز صور						
—						
—						
	اجمالى					

(ب)

١ — الأجازة السنوية اللى بتتعطل فيها الورشة قد إية ؟ ....

٢ — الفترات اللى بتسهر فيها باليل ؟ بالأسبوع ؟ ....

السؤال الخامس :

(أ) بداية عملية التصنيع

☐ جلد وجه مدبوغ لماذا ______________________

____

☐ فنادى جاهزة لماذا ______________________

____

☐ الاثنان معا لماذا ______________________

____

____

فى حالة الاجابة فنادى جاهزة أو الاثنان معا . ايه المشـاكل اللى بتواجهك ومقترحاتك لحلها ؟

المشاكل	المقترحات

(ب) عملية التصنيع التى تتم فى ورش خارجية :

	العملية	اسم الورشة	عنوانها
١			
٢			
٣			
٤			
٥			
٦			
٧			
٨			
٩			
١٠			

السؤال السادس :

(أ) احنا عارفين أن سيادتك بتغير موديلات ، طيب عند التغيير الأفكار منين ؟ ________________

____

____

(ب) ازاى بتنقل وتنفذ الموديل ؟ ________________

____

____

السؤال السابع :

احنا بنحاول نحصر الماكينات الموجودة فى الصنعة وموديلاتها علشان نعالج مشكلة قطع الغيار فهل تتكرم باعطائنا البيانات التالية :

	اسم الماكينة والماركة	العدد	المراحل الصناعية	الحالة			مشاكل تشغيلها	عدد العمال
				متوقف	متوسط	جيد		
١								
٢								
٣								
٤								
٥								
٦								
٧								
٨								
٩								
١٠								

السؤال الثامن :

هل تعمل فى التصدير ؟

☐ نعم ☐ مباشرة ☐ من الباطن

☐ لا

فى حالة الاجابة بنعم :

ما هى المشاكل التى تواجهها فى التصدير ؟

____

____

____

السؤال التاسـع :

ما هى مقترحاتك لتطوير هذه الصناعة ؟

____

____

— اسم المصنع أو الورشة ______________________

— العنـوان ______________________

____

— الشكل القانونى (خاص / تعاونى / عام) ______________________

— اسم المدير المسئول ______________________

— مساحة المنشأة بالتقريب (بالمتر المربع) ______________________

— طاقة القوى المحركة بالحصان للآلات الميكانيكية ______________________

— اسم الباحث ______________________

— توقيعــه ______________________

— التاريخ ______________________

مراحل اعداد قائمة الاستبيان :

١ ـ تحديد البيانات الناقصة : يحتاج دراسة المشكلة الى مجموعة بيانات تساهم فى اجراء الدراسة التحليلية للمشكلة ووضع التوصيات ، ولذا فان الدراسة الاستكشافية للدراسة السوقية تحدد بصفة مبدئيـــة

أنواع البيانات ومصادرها ، وتساهم الدراسة المكتبية فى توضيح صورة عن حجم المعلومات المتوافرة ، وباتخاذ قرار باستنفاذ مصادر البيانات المكتبية . يتم حصر لأنواع البيانات التى لم يتم استيفاؤها بالطريقة المكتبية ويقتضى الأمر اجراء دراسة ميدانية لاستكمال أو لانشاء مثل هذه البيانات . وبذلك نجد أن الاستبيان لا يسأل عن أى بيانات ، وانما يستفسر عن كمية من البيانات لازمة لتدعيم عملية دراسة البحث . ويتم ذلك بتحديد نوع البيانات المطلوبة للبحث ، ثم تحديد كمية ما أمكن الحصول عليه مكتبيا . وبمقارنة ما أمكن الحصول عليه مكتبيا بما هو مطلوب يتضح ما يجب الحصول عليه بالطريقة الأولية وهذا هو مفهوم البيانات الناقصة .

٢ ــ تحديد أنسب المصادر التى يمكن الحصول منها على البيانات : ويتم فى هذه المرحلة تحديد مصادر الحصول على البيانات الأولية ، كما يتم تقييم مدى فاعلية المصادر فى حالة وجود بدائل . فمثلا لاجراء دراسة عن العبوات بهدف التعرف على انسب وسائل التعبئة للسلع الاستهلاكية المختلفة فى ج. م. ع. يقتضى الأمر التعرف على التطورات العالمية فى مجال العبوات ، وكذا التعرف على رأى المستهلكين فيما يتعلق بتفضيلاتها فيما يتعلق بالتعبئة ، والتعرف على رأى منتجى العبوات ، والمصانع المستخدمة للعبوات ، وحلقات التوزيع القائمة بتوزيع المنتجات المعلبة .

٣ ــ تحديد وسيلة جمع البيانات : بالنسبة لكل مصدر تختلف وسائل جمع البيانات ما بين استخدام المقابلة الشخصية أو البريد أو التليفون ، وقد سبق توضيح المبررات المؤدية لاستخدام وسيلة دون أخرى .

٤ ــ عمل تقييم لكل وسيلة يوضح احتمالات ... (الانفاق / الزمن / كمية البيانات / درجة الدقة) ، ثم اختيار الوسيلة الأكثر مناسبة .

٥ ــ تحديد نوع الأسئلة :

قد تكون الأسئلة اما مفتوحة أو مغلقة .

والسؤال المفتوح يقتضى توجيه الأسئلة وترك الحرية للمبحوث للادلاء باجابته باللغة التى يختارها .

مثل :

ما هو رأيك في الأفلام الأجنبية ؟

لماذا تدخن ؟

هل تحب السفر للقمر ؟

وتمتاز هذه الأسئلة بسهولتها في التصميم وترك الحرية للمبحوث للادلاء بكل وجهات نظره غير انه يعاب عليها صعوبتها في التفريغ واحتمال عدم فهم المبحوث للسؤال .

وهناك نوع آخر من الأسئلة يسمى الأسئلة المغلقة وفيها يوجه السؤال ويحدد مجموعة أجابات احتمالية يقوم المبحوث بالاختيار من بينها مثل :

ما هو رأيك في الأفلام العربية ؟

- مسلية بدون هدف .
- القصة ضعيفة .
- الاخراج سطحي .
- ممتاز .

لماذا تدخن ؟

- لكي أبدوا مهما .
- تساعد على التفكير .
- عادة مكتسبة .
- من مستلزمات العمل .

هل تحب السفر للقمر ؟

- نعم .
- لا .

وتمتاز هذه الأسئلة بالسرعة والسهولة في جمع البيانات . ففي حالة المقابلة ما على المقابل سوى توجيه السؤال والتأشير أمام الاجابات التي تتطابق مع تعبير المبحوث . وكذا في حالة استخدام التليفون أما في حالة ارسال الاستمارة بالبريد فالمبحوث يتركز عمله في التأشير على الاجابات المناسبة .

غير أنه يعاب على هذا الأسلوب حاجته الى مجهود كبير للتصميم . ذلك أن تحديد مجموعة الإجابات الاحتمالية للسؤال يقتضي من المصمم النزول لمواقع تجمعات جمع البيانات وتجميع حصيلة من المناقشات مع أفراد من

مجتمع الدراســة لتســاعد فى تكوين الاجابات ، والتعرف على شخصيات تمثل القيادة فى مجتمع الدراسة وعقد مقابلات طويلة يستشف منها متغيرات الاجابة ، وعلى الرغم من هذا المجهود فلا يمكن لهذه الأسئلة فى أحوال كثيرة أن تحصر احتمالات الاجابة للسؤال .

كما أن استخدام هذه الأسئلة بالنسبة للأسئلة المرتبطة بالحقائق قد يكون مقبولا . أما استخدامها بالنسبة لأسـئلة الآراء أو المدلولات فلابد من الموازنة بين احتمال التحـيز نتيجـة لاستخدام السؤال المغلق ، أو مجهود التفريغ نتيجـة لاستخدام السـؤال المفتوح ، وعموما ففى حالات كثيرة يتم التغلب على هذا باستخدام حل وسط .

وذلك عن طريق الاستفادة من حصيلة المعلومات التى تجمع بغية اغـلاق أسئلة الآراء أو المدلولات فى تكوين دليل ارشادى للترميز .

ومع تصميم السؤال فى شكل مفتوح والحصول على اجابات المبحوث ، وترجمتها بنـاء على الدليل ، يتم تكوين دراسـة خاصة لأسباب انحراف المبحوث عن اجابات بعض الأسئلة ، وعادة ما تكون النتيجة :

— عدم فاعلية السؤال .

— غموض السؤال .

— سيطرة فكرة معينة ترتبط بالدراسة من خلال فكرة النغمة والوتر .

كما أن هناك نوعا ثالثا من الأسـئلة يطلق عليه الأسـئلة نصف المغلقة . وهذا النوع يبدأ بتحديد احتمالات مغلقة للسؤال ... على أن يترك احتمال آخر فى شـكل أخرى . وبذلك يجمع بين السؤال المغلق فى شـكل حصر لاحتمالات الاجابة ، وترك الحرية للمبحوث (لو أراد) اضافة اجابة مفتوحة عند كلمة أخرى . والمثال لهذا لو وجهنا سؤالا :

- ما هو رأيك فى الأفلام العربية ؟

  - مسلية بدون هدف .
  - القصة ضعيفة .
  - الاخراج سطحى .
  - ممتـازة .
  - أخـرى .

٦ ـ تحويل البيانات الناقصة الى أسئلة : يتم فى هذه المرحلة تحويل البيانات الناقصة الى استفسارات تؤدى الاجابة عنها الى الحصول على المعلومات المطلوبة .

٧ ـ تنسيق الأسئلة فى صحيفة استبيان (مبدئية) وترتيبها فيما يتعلق بأهمية البيانات بالنسبة للدراسة كما يتم ترتيبها من زاوية أخرى من ناحية المبحوث ذاته فيما يتعلق بعنصر احتمالات التحيز والقدرة على الاستجابة وامكانية تدبير وقت للاجابة .

ويكون العنصر الفيصل فى اختيار الأسئلة ميزانية الدراسة فيما يتعلق بالزمن والتكاليف .

٨ ـ اختبار صحيفة الاستبيان المبدئية على عينة من المفردات مماثلة لنوع الأفراد الذين سيتم استجوابهم .

ولا تعنى مرحلة اختبار صحيفة الاستبيات باكتشاف أى الناس يفكرون فى مختلف المسائل المطروحة ، فهذا ما سوف تكشفه الاستمارة ذاتها . أما ما تهدف اليه فهو اكتشاف « كيف يفكر الناس فى هذه الموضوعات » وكيف تكون ردود أفعالهم ازاءها ، لدرجة أن الاستبيان يمكن تحديد أطاره بأبعاد التفكير التى تكون طبيعته أكثر بالنسبة للأشخاص موضوع الاستبيان .

على أن الطريقة المتبعة فى الاختيار بصورة عامة تتمثل فى السماح للشخص المستجوب بالتحدث على طبيعته عن الموضوع ، مع التزامه بالنقطة المطلوبة وعدم ترك العنان له حتى لا يشط بعيدا عما يحتمله الموضوع . فلا بد أن يكون مهيئا لكشف كل شىء يشعر أو يفكر فى أن له علاقة لهذه النقاط . كما أن الشخص القائم بالاستجواب يتعين تكوين كافة الملاحظات التى قد يمكن الرجوع اليها وتتبعها الى أن يقتنع بأنه ليس هناك من مزيد يمكن الحصول عليه عن طريق توجيه استفسارات جديدة .

ولقد جرت العادة على أن هذا النوع من المقابلة سوف يعطى الباحث شعورا باخلاصه تجاه الموضوع وهذا مهم من الناحية العملية .

الارشاد والشكل النهائى

على أنه حتى بعد أن يتبع الباحث الخطوط العريضة المشار اليها ، فان مسودة الاستقصاء التى يقوم باعدادها انما تمثل فى الواقع نتاج واخراج عقل واحد وقد يكون اثنين أو ثلاثة . وطالما أن تستخدم عادة فى مقابلات وتجرى

على مبحوثين ممن يعنى بهم الاستقصاء ، فان يستحيل القول بما اذا كانت توصل الى النتائج المرجوة وتتجنب الفهم الخاطىء .

ولهذا السبب ، فانه من الضرورى لكى نختبر الاستقصاء قبل تطبيقه فى شكل مناسب ، لكى نستوثق من أن الاستمارة تغطى كافة الاحتياجات المستهدفة وانه ليس فيها أى ألفاظ فصحى . فاذا ما تم ذلك فان الاختيار المسبق سوف يوضح هذه الألفاظ غير المناسبة وبالتالى يتعين تصحيحها .

وهذا الاجراء يطلق عليه « ترشيد أو توجيه الاستقصاء » أو بعبارة اخرى اختبار انتقائى كمرشد لاستمارة الاستقصاء ذاتها .

وبعبارة أكثر دقة فان الغرض من هذا الاختبار للاستقصاء هو اكتشاف ما يلى :

١ ــ ما اذا كانت الأسئلة بشكلها الراهن سوف تحقق النتيجة المرجوة .

٢ ــ ما اذا كان نظام ترتيب الأسئلة على نحو أفضل .

٣ ــ ما اذا كانت الأسئلة مفهومة من جميع الطبقات المبحوثة .

٤ ــ ما اذا كان هناك انحياز فى الأسئلة ذاتها أو فى طريقة وضعها .

٥ ــ ما اذا كانت هناك حاجة الى أسئلة اضافية أو أسئلة نوعية أو أن هناك أسئلة لا بد من حذفها .

٦ ــ ما اذا كانت الارشادات الموضوعة للمبحوثين مناسبة ، وما اذا كانت الأسئلة مفهومة لدى جميع الطبقات الخاضعة للاستقصاء ابتداء بخريج الجامعة انتهاء بغير المثقفين .

وبوضوح أكثر فان الأسئلة ينبغى أن تكون بسيطة بدرجة كافية بالنسبة لغير المثقفين بحيث يسهل عليهم استيعابها ولكن ليس بالدرجة التى يشعر فيها المثقفين بتفاهتها .

ويستتبع عملية ترشيد الأسئلة عدد من الاعتبارات منها اختيار المبحوثين موضع الاستقصاء . فهم ممثلون لأنماط المبحوثين فى المقابلة فى حالة البحوث المعتادة فالباحثون المنطوون بالاختيار المسبق للاستقصاء لا بد وأن يكونوا ذوى مهارة عالية . فلا بد أن يستخدموا الاستقصاء كما هو بصورته التطبيقية ، غير أنه يسمح لهم بحرية الاختيار فى وضع الأسئلة بمختلف

الطرق اذا ما فشلت التجربة الأولى . وفى هذه المرحلة فان التحليل الاحصائى لا يعتبر هو العنصر الأساسى وانما هيكل الاستقصاء الى حد ما .

وبعد أن تنقضى المقابلات يتم جمع كافة الأفراد الذين استخدموا فى التطبيق المسبق لاختبار الاستقصاء ويتم فى هذه الحالة اخضاع الاستقصاء للبحث العلمى حيث يتم التحقق من وجهات نظرهم وانطباعاتهم .

وهناك الشىء الكثير مما يمكن قوله بالنسبة لموجه البحث من خلال التطبيق على بعض الأفراد أثناء المقابلة الشخصية ، طالما أنه بذلك سوف يحصل على أفضل معالجة للمشاكل المنوطة بالبحث .

فاذا ما أخضع الاستقصاء للاختبار النهائى كاملا ، فان الشكل النهائى للأسئلة وبالتالى الاستقصاء تبدو جميعا متضافرة بصورة تلقائية الأداء .

وكل ما هو مطلوب بعد ذلك العملية التكتيكية فى وضع الاستقصاء فى شكله النهائى . وهذا يشمل :

(أ) تجميع الأسئلة الرئيسية والأسئلة المترابطة .

(ب) ترقيم الأسئلة .

(جـ) ادراج التعليمات فى مكانها المناسب وعادة ما تكتب بالحروف البارزة أو الحروف الصغيرة المميزة .

(د) التقنين المسبق (يقنن الاستقصاء لتسيير التصنيف بواسطة الكروت المثقوبة للاجابات) .

والغموض فى الأسئلة غالبا ما يكون نتيجة لعدم العناية فى اختيار الألفاظ . على سبيل المثال عندما نسأل المبحوث « هل تقود سيارة » ؟ فقد يفهم السؤال على أنه يعنى هل يملك سيارة وبالتالى فهو يقودها ، أو هل يمكنه أن يقود سيارة بصرف النظر عن ملكيته لسيارة من عدمه .

وثمة مصدر آخر للغموض الا وهو اندماج بندين فى سؤال واحد . كما هو الحال فى السؤال التالى « هل تفضل نوعية ونموذج البالطو ماركة x » ؟ ان المبحوث يعطى فى هذه الحالة الفرصة للاجابة فقط بنعم أو لا بينما قد يفضل النوعية دون النموذج (الموديل) أو العكس بالعكس . ولكى نعطى له الاجابة بالشكل الصحيح لا بد وأن ندخله فى شرح طويل كما قد يلقى المبحوث صعوبة فى تدوين اجابته بطريقة سليمة .

ومن ناحية أخرى يلزم تجنيب الاستقصاء الكلمات التى لا يكون ادراكها مألوفا من قبل المبحوث . وكذا ينبغى اختيار كلمات الأسـئلة بحيث يسهل على الشخص المحدود التعليم استيعاب معناها .

٩ ـ بناء على نتائج الاختبار يتم تعديل الأسئلة من حيث الصياغة لضمان ازالة ما بها من لبس أو غموض . كما يتم ترتيب الأسـئلة ـ صحيفة الاستبيان بما يتفق مع الهدف من الدراسة .

صـياغة الأسـئلة :

تتم مراجعة القائمة لتعـديل الصياغة بما يتناسب مع امكانيـة تحقيق أكبر فاعلية ممكنة ، وحتى يمكن تحقيق أفضل صياغة للأسـئلة الواردة فى قائمة الاستبيان ، ففى الامكان الاسترشاد بما يلى :

١ ـ **البساطة وعدم الغموض (١) :** وذلك حتى لا يكون هناك مجال لاسـاءة فهم السؤال ، وبالتبعية حتى لا تكون الاجابة غامضة لا يمكن الاستفادة منها . ومن ثم تصبح مضيعة للوقت والجهود والمال . والنصيحة أن الاسـتبيان يمكن أن يعـد بحيث لا يحدث خلط بالنسبة لما تحمله المعلومات المطلوبة من معان باتباع ما يلى :

- ان تكون الأسئلة بسيطة ومباشرة .
- ان يغطى السؤال نقطة واحدة .
- ان تتوالى الأسـئلة فى ترتيب منطقى يتمشى مع تسلسل تفـكير الشخص (أحدهما يؤدى الى التالى فى سهولة ويسر) .
- ان تصاغ الاسئلة بحيث يراجع السؤال سؤالا آخر .
- عند الضرورة لتوجيه سؤالين لتغطية نقطـة واحـدة هامـة ومن زوايا مختلفة ، حتى اذا ما أدت الاجابة على أحدهما الى معلومات معينـة فان الآخر ينبغى أن يؤكده . فاذا ظهر تعارض أعيدت مراجعة الاجابات .

٢ ـ **تحاشى أنواعا معينة من الأسئلة :** فهناك موضـوعات تناقش بصورة عامة وموضوعات لا تقبل المناقشة خوفا من سلبية الاجابة مثل :

---

(1) Walter Van Dyke Bingham & Bruce Victor Moore, How To Interview, Harper & Brothers, N.Y.

- الأسئلة الايحائية : وهى الأسئلة التى تحمل فى ثناياها توجيهـا بالاجابة مثل : هل تشترى دائما المنتجات المصرية دعما لاقتصادنا القـــومى ؟

وأن يســأل هل تعتقــد أن طاقة النوع x من الثلاجات أقل حجما من اللازم ؟ فان الانطباع من هــذه الحالة يكون بالايجاب وبالتالى الاجابة يكون « نعم » .

الأسئلة الشخصية المحرجة

لا بد أن يكون الباحث ملما بوضوح بمختلف العادات والتقاليد والعرف السائد فى البلد أو الجماعة موضع البحث ، ومدى تأثير ذلك على الاجابات . فالأسئلة المتعلقة بالجنس أو التعصب العقائدى ينبغى تجنبها . ومثل هــذه الصعوبة تواجــه الباحث حينما يتعلق الموقف بالتعرف على المركز الاجتماعى أو مدى تواجد عنصر التباهى والتفاخر لدى المبحوث .

كما أننا نواجه احراجا عندما نسأل أى المجلات تقرأها الزوجــة ، ففى هذه الحــالة يحتمل أن تتضمن بدائل الاجابة عددا من أسماء المجــلات التى تختص بها الطبقة العليا .. وقد تضطر المبحوثة الى اختيار مجلات الطبقة العليا وتتجنب ذكر المجلات التى تعتقد أنها دليل على الثقافة المحدودة .

والأسلوب المعتاد للتغلب على هذه الصعوبة هو اتباع أسلوب الملاحظــة أو توجيه أسئلة نوعية الغرض منها مراجعــة معلومات المبحوث عن المجــلات المذكورة .

ومن الأسئلة التى تسبب حرجا للمبحوث الأســئلة المتعلقة بنصيبه من الدخل الأسرى قضية السن بالنسبة للسيدات قضية الاختلاط .

وهناك نفور كبير فى الدول الناميــة سواء بالنسبة للرجال أو السيدات فى مناقشة موضوعات معينة مع الغرباء . وعلى الرغم من أن درجة الخطــر بالنسبة لمثل هذه الموضوعات تختلف من بلد لآخر فان هذه الموضوعات مثل ملكية قطع الأثاث المختلفة ، اجراءات الشراء بالتقسيط، والثقافة، والتفاصيل المتعلقة بالسكن والصحة وغيرها من التفاصيل الشخصية يصعب مناقشتها. ولعله يكون تجربة طريقة أن نضع هذه الأسئلة فى نهاية الاستقصاء بحيث اذا كان المبحوث قد يشعر بالاهانة بالنسبة لمجموعة الأسئلة الشخصية للغــاية فان المعلومات الأخرى المطلوبة تكون قد تم الحصول عليها .

- الأسئلة المركبة : أى السؤال عن اكثر من فكرة ... ولذا يسمى سؤالا مركبا ... مثل ما مدى مناسبة المدرج الذى تسمع فيه محاضرات مادة الدراسة العلمية للسوق ... وما تأثير ذلك على درجة استيعابك ... ما هو تقييمك للمواد التى درستها خلال السنوات الأربع بالكلية ؟

- الأسئلة التى تثير التحيز الشخصى : كان يسأل منتجو منتجات التجميل عن تأثير الأصباغ على البشرة ؟ وكأن يسأل الطلبة عن رايهم فى نظام الدراسة بالجامعة ؟

- الأسئلة المزدوجة : وهى الأسئلة التى تتطابق اجاباتها مع كل من متغيرات السؤال ... مثل هل تفضل الفيلم الكوميدى أم الفيلم الدراما ؟

وتجنبا للازدواج فى الاجابة يفضل تصميم السؤال على جزءين : أى الأفلام تفضل ؟

- كوميدى .
- دراما .

- يجب أن تقتصر الأسئلة المتعلقة بالحقائق على بيانات يمكن تذكرها بوضوح . فلو سألنا ... كم مرة اشتريت برتقالا فى الشتاء الماضى ؟ فقد يتعذر على المستقصى اعطاء اجابات سليمة كنتيجة لعدم قدرته على تذكر اجابة السؤال .

ان المبحوث لا بد وأن توجه اليه فقط تلك الأسئلة التى تستطيع ذاكرته ان تتداعاها (تستوعبها) . فيجب أن يرسخ فى الأذهان أن الأفراد المبحوثين سوف لا يقرون بأنهم لا يذكرون أمرا ما . وفى هذه الحالة قد يلجئون الى التخمين . غير أن الأسئلة التى تعتمد فى الاستنتاج على التخمين شأنها شأن الاجابات ينبغى حذفها دائما .

ولكى يقدم الباحث المعونة للمبحوث فى الاجابة على الأسئلة ، فانه يكون من الضرورى دائما تقديم سؤالين أو ثلاثة اسئلة بدائية ، فمثل هذه الأسئلة سوف تهيىء ذهنه للأسئلة الهامة أو على الأقل سوف تشحذ ذاكرته . فعندما يسأل الفرد عما فعله الساعة التاسعة مساء فى اليوم السابق ، فانه سوف يجد قدرا معينا من الصعوبة فى التذكر .

غير أنه اذا أفهمناه أن اليوم السابق هو يوم الأثنين ثم نسأله فى أى وقت تغادر عملك فانه سوف يربط تصرفاته باليوم ، ثم يتصور نفسه وقد ترك العمل ثم يتدرج فى تذكر ما فعله على التوالى .

وهذا الاعداد لذهن المبحوث يمكن بلوغه اذا ما سبق السؤال تقديم كأن يقال حاول أن ترجع الى الوراء الى الوقت الذى فعلت فيه كذا . . .

ومن ثم فان نظام الأسئلة لا بد وأن يواكب التسلسل الفكرى للمبحوث ولكى نحقق أفضل النتائج فى هذا المضمار لا بد وأن نتدرج بالمبحوث من موضوع الى موضوع آخر يرتبط به .

معاونة المبحوث فى التعبير عن ذاته :

كثير من الناس ممن يتمتعون بذاكرة جيدة ولديهم الاستعداد للتعاون ينقصهم القدرة على التعبير عن ذاتهم بوضوح . وهذا الأمر بالذات يصدق عندما يكون السؤال المطروح يتعلق بمواقف لا بد من تحديدها بدقة . وفى مثل هذه الحالات قد يكون من الضرورى بالنسبة للمستقصى (الباحث) أن يعرض سلسلة من الأسئلة القصيرة والبسيطة والتى تساعد المبحوث على التعبير عن نفسه . على سبيل المثال :

نسأل لماذا تستخدم هذا المنتج ؟ وقد يجيب على ذلك بالآتى :

« لأننى أفضلها » وهذه الاجابة لا تسهم كثيرا فى التوصل الى النتائج المرجوة من الاستقصاء . فمن الضرورى اذن أن نسأل أسئلة نوعية وهى كفيلة باستخلاص المعلومات المطلوبة . ومن ثم يمكن أن يوجه السؤال التالى للمبحوث :

« ماذا تفضل على وجه التحديد فى السلعة الفلانية » ؟

ونفس الشىء بالنسبة للسؤال عن « كم كيس من الدقيق تستهلكها ربة البيت سنويا ؟ حيث أن ربة البيت لا تستطيع التفكير فى تقدير الأستهلاك السنوى والسؤال « كم عدد الأيام التى يغطيها كيس الدقيق » ؟ قد تأتى اجابته أكثر اقناعا . وأيضا السؤال التالى : ما هو معدل استخدام ماكينة الحياكة ؟ من المحتمل أن تأتى الأجابة عليه لتدل على أن ربة البيت رشيدة ومستنيرة وليست العكس . على أننا نحصل على أفضل استخدام ممكن وبشكل يعتمد عليه عندما نوجه سؤالين ، مثال ذلك ما هى آخر مرة استخدمت فيها ماكينة الحياكة الخاصة بك ؟ وما هى المرة التى سبقتها ؟

لكى نبنى الرابطة الضرورية بين الباحث والمبحوث لا بد أن تكون الأسئلة الافتتاحية سهلة وأكثر ايحاء بالثقة والامتنان . ومن ناحيـــة أخرى فان الأسئلة الصعبة والتى قد لا تكون لدى المبحوث القدرة على الاجابة عنها ، أو تعتقد أنها تلقى الأضواء على ذكائه أو ثقافتـه ينبغى تجنبها فى بداية المقـابلة اذا ما أريد للمقابلة أن لا تنقضى .

كما أن تأثير السؤال الواحد على السؤال التالى ذا أهميـــة كبرى على سبيل المثال اذا بدأ الاستقصاء بسؤال المبحوث عن Brands الانواع فانه قد لا يذكر ماركة معينة اما لأنها غير هامة بالنسبة له ، أو لأنه يعلم عنها القليل . فاذا ما ذكرت هذه الماركة فى الأســئلة الأولى فان المبحوث سوف يتذكرها عندما يجيب على السؤال التالى .

من الطبيعى بالنسبة للمبحوث أن يصبح أكثر تحديدا مع اقتراب نهاية الاستقصاء . لأنه نتيجة لنفاذ الصبر أو الارهاق قد لا يعطى العناية الكافية للأجوبة بالنسبة للأسئلة الأخيرة . ومن ثم فان هذه الأسئلة ، مما قد يكون له أهمية خاصة ينبغى قدر الامكان تضمينها فى الجزء الأول من الاستقصـــاء .

٣ ــ تصـاغ الأسئلة باللغـة التى يفهمهـا ويقرأها المبحوث لا مصمم الاستمارة وعادة فى هذا المجال ما يتم اختيار نفس العبارات المتداولة فى حياة المبحوثين (راجع صياغة أسئلة استبيان دراســـة مشاكل صناعة الأحذية والمنتجات الجـلدية) .

٤ ــ يؤثر أسلوب جمع البيانات على صياغة السؤال . فعند استخدام طريقة المقابلة الشخصية تكون هناك مرونة كبيرة فى صياغة السؤال خاصــة اذا استخدم دليل ارشـادى ليساعد الباحثين على توجيــه السؤال بصيغ مختلفـة طبقا للمستوى الفـكرى للمبحوثين ، كما يمكن للباحث من شرح السؤال ، أو الحصول على الاجابات من خلال مناقشات مفتوحة . وتتوقف درجـة المرونة على مسـتوى الباحث العلميـة وخبرته العملية وتدريبه . أما جمع البيانات عن طريق قوائم اسـتبيان ترسل للمبحوث بالبريد فعنصر المرونة فيما يتعلق بتوضيح فكرة السؤال تنعـدم . وهنـا يتحتم أن تكون الصـياغة واضحة بطريقة لا تحتمل أى تأويل أو احتمـال الحصـــول على اجابات خاطئـة أو متحيزة .

وتعد وسيلة استخدام التليفون (فى جمع البيانات) وسطا فيما يتعلق بالمرونة بين وسيلة المقابلة والبريد ، ذلك أن التليفون يعد مقابلة غير مباشرة .

٥ ــ يجب تحديد التعاريف والوحدات ... فمثلا للسؤال عن طريقة التصنيع ... قد تكون بدائل الاجابة كما يلى :

- ميكانيكى .
- ١/٢ ميكانيكى .
- ١/٤ ميكانيكى .
- يدوى .

وحتى يمكن ضمان وحدة المفهوم لدى المبحوثين فلابد من أن يحدد بشكل قاطع تعريفات أو قياسات توضح المقصود بالسؤال . فقد ينظر مبحوث الى طريقة التصنيع من زاوية كونها انتاج مستمر أو انتاج بالطلب ، فى حين ينظر آخر باعتبارها طريقة تركز على الجودة دون الكم . فى حين أن المقصود بادراج السؤال التعرف على نوع وطريقة التصنيع من زاوية كونه ميكانيكيا أو نصف ميكانيكى أو ربع ميكانيكى أو يدوى . ولذلك لا بد من تحديد تعريفات توضح ما هو الانتاج الميكانيكى أو النصف ميكانيكى وما هو المعيار الفاصل بين كل نوع .

٦ ــ يجب الاقلال من الألفاظ الوصفية أو التى لا تعطى معيار فاصل مثل هل تدخن :

- قليلا .
- أحيانا .
- عادة .
- كثيرا .
- كثيرا جدا .

والسؤال المذكور وضعت له اجابات بديلة ... وهذه الاجابات تختلف من شخص لآخر ... وليست هذه هى المشكلة ، ولكن المشكلة أن نسبية المعيار لدى كل شخص نسبية تقديرية فشخص يدخن ٣٠ سيجارة ويعتبر هذا معدلا عاديا للتدخين وآخر يدخن ٢٥ سيجارة ويعتبر هذا معدلا عاليا للتدخين ... وثالث يدخن ١٥ سيجارة ويعتبر هذا تدخينا كثيرا جدا .

ولذلك فان استخدام مثل هـــذه المفاهيم الوصفية والتي لا ترتبـط بمقياس موضوعي لهذه المفاهيم قد يؤدي الى الحصول على اجابات مضللة . ويراعى بقدر الامكان الاقلال من العبارات الوصفية وان وجـــدت فلابد من اسنادها لقياس موضوعي .

تحـديد تسلسل ترتيب الأسـئلة :

يتضمن الاستبيان مجموعة مختلفة من الأسئلة منها ما يعد أسئلة عامـة لتمييز المبحوثين مثل الاسم والسن والوظيفة وجهة العمل ... الخ . ومنها ما يرتبط بموضوع المقابلة وهي تتضمن اما استفسار عن حقائق أو آراء أو مدلولات وعموما يجب ترتيب الأسئلة بمراعاة القواعد التالية :

١ ـ لا تجعل المبحوث موضع الاستجواب ولكن اعطـه الفرصـة ليناقش الموضـــوع .

٢ ـ يجب تحديد توالي الأسئلة بشكل يساعد على اثارة اهتمام المبحوث وتطوعه للاجابات التالية وذلك بوضع الأسئلة بطريقة تتمشى مـــع تسلسل تفكير الشخص .

٣ ـ لو كان هناك ضرورة لأسئلة تتضـمن عمليات حســابية وذهنية معينة ، فيجب تجزئتها الى وحدات أصغر والبدء بها مع بدايات المقابلة للمساعدة في الحصول على المعلومات من المبحوث في الوقت المناسب .

٤ ـ لا تبدأ بالأسئلة الشخصية وأتركها لنهاية المقابلة وحاول بقـــدر الامكان أن تتجنب الحصول على أسماء المبحوثين .

حجم الاستقصاء وكيف يجذب الانتباه :

على وجه العموم فانه من الأفضل للاستقصاء أن يكون قصيرا قـدر الامكان . ذلك أن الاستقصاء المسهب يتعرض لخطر التوقف قبل أن تكتمل، أو عدم الاستمرار وانقطاعها في منتصف الطريق لأي سبب . وأي مقابلة لا بد وأن تستمر ما لا يقل عن « ١٠ » عشرة دقائق عندما تجرى في شارع مدينة سكنية ، ١٥ دقيقة في المسكن ـ غير انه في الســكن الريفي فان المتحدث قد يجد معاونة بحيث لا يستغرق الاستقصاء في المتوسط ٣٠ دقيقة .

وعلى أية حال فان الاقتضاب فى حد ذاته ليس فضيلة فى الاستقصاء . وبالتالى فان الاستقصاء الجيد لا يكون كذلك لأنه قصير . فهناك بعض الاستقصاءات تشمل ٥٠ سؤالا وتكون ناجحة الى درجة كبيرة بينما استقصاءات أخرى تتضمن سؤالين أو ثلاثة ومع ذلك تفشل .

على أن تحقيق التعاون أثناء الاستقصاء المطول ، يعتمد على مدى اهتمام المبحوث من ناحية وتصميم الاستقصاء من ناحية أخرى . والطريقة الوحيدة لتقرير ماذا كان الاستقصاء طويلا ومسهبا من عدمه هو اختباره فى الميدان وذلك بمقارنة النتائج عندما تستخدم الوسيلة النهائية لشحذ الجهود .

طباعة القائمة :

١ ـ يجب الاهتمام باختيار حروف واضحة جيدة تسهل المقابلة للباحثين أو الاجابة اذا أرسلت بالبريد .

٢ ـ كما يجب ترك فراغات مناسبة لاجابات الأسئلة خاصة المفتوحة . ويساعد على تحديد هذه المسافات تجربة الاستمارة .

٣ ـ كما يجب ترك مسافات للمساعدة فى ترميز الاستمارة وقد يؤدى هذا الى طبع كود الترميز فى الاستمارات قبل التبويب .

٤ ـ كما يجب الاهتمام بالشكل الخارجى للاستمارة بما يؤدى الى سهولة الاستخدام مثل اضافة عبارات لتقديم الموضوع . وتصميم الاستمارة فى هيئة كراسة فى حالة تعدد صفحاتها .

المشـــــاهدة

تعد المشاهدة وسيلة من ضمن الوسائل التى تساعد على جمـــع البيانات الأولية فى بحوث السوق . وتنبنى فكرة المشاهدة كوسيلة لجمع البيانات الأولية على تركيز التقييم على مشاهدة المواقف المطلوب عنها بيانات لبحث السوق . وتسجيل هذه المشاهدات بمعرفة مقابلين متخصصين فى عملية المشاهدة .

هذا ويستخدم أسلوب المشاهدة (الملاحظة) لجمع بيانات أوليـــة تساهم فى خدمة دراسة السوق . وذلك بالتركيز على ملاحظـــة ظواهر ترتبط بالدراسة ويمكن جمع معلومات عنها تساهم فى اعداد الدراسة . ولذا فان أسلوب المشاهدة يرتبط بالاستبيان بفكرة السؤال والحصول على اجاباته . غير أن الوسيلة تختلف فبدلا من الاعتماد على تعبير المبحوث يستخدم هذا الأسلوب باحثين تتركز مهامهم فى عملية الملاحظة والمشاهدة للموقف وتسجيل ملاحظاتهم .

وطريقة المشاهدة تعتمد على ملاحظة تصرفات الأفراد والوصول الى نتائج . وهذه الطريقة تختلف اختلافا أساسيا عن طـريقة الاستبيان . فالأولى تعتمد على ملاحظة تصرفات الأفراد دون توجيـــه أسئلة مباشرة اما الأخيرة فتعمد على توجيه الأسئلة .

وفى بعض الأحوال تعد وسيلة الملاحظة بديلة لوسيلة الاســـتبيان ، وتفضيل أى الاستخدامين يعتمد على :

١ ـ احتمال التحيز فى اجابات المبحوث (لو استخدم الاستبيان) .

٢ ـ امكانية البحث لتحمل تكاليف المشاهدة والتى قد تزيد فى أحيـــان كثيرة عن الاستبيان .

٣ ـ درجة الدقة الممكن الحصول عليها من المشاهدة .

٤ ـ مدى توافر باحثين مدربين يقومون بالمشاهدة .

٥ ـ نوع البيانات المطلوبة اذ أن المشاهدة تعكس انطباع لفترة زمنيـــة معينة هى فترة المشاهدة .

كما يلاحظ أن هناك عديد من الدراسات قد لا يفيدها أسلوب الاستبيان وبالتالى يعد أسلوب المشاهدة هو البديل الوحيد .

مزايا المشاهدة :

١ – تتميز عن غيرها من طرق جمع البيانات بأنها تسجل السلوك بما يتضمنه من مختلف العوامل فى نفس الوقت الذى يتم فيه .

٢ – تزداد قيمة المشاهدة كطريقة من طرق البحث خاصة فى الحالات التى يزداد احتمال مقاومة الأفراد لما يوجه لهم من أسئلة أو عدم تعاونهم مع الباحث أثناء المقابلة .

٣ – وتتميز المشاهدة بأنها تتجنب عنصر التحيز الذى قد يظهر فى اجابة المستقصى منه اذا ما اتبعت طريقة الاستقصاء .

٤ – فى ميدان العلوم الاجتماعية يصعب استعمال التجربة كطريقة من طرق البحث العلمى لأن الباحث بالتجربة يلجأ الى تثبيت جميع العوامل ذات الأثر مع ابقاء عامل واحد منها متغير ثم تسجيل نتائج تأثير هذا العامل المتغير وحده فى النتيجة العاملة . وفى العلوم الاجتماعية يصعب التحكم فى الظروف التى تسيطر على السلوك الانسانى ولذلك يلجأ الباحث فى العلوم الاجتماعية الى المشاهدة .

مبادىء المشاهدة :

١ – قد يظهر عنصر التحيز فى تسجيل ملاحظة الباحث نفسه الا أن اختيار الملاحظ من ذوى الخبرة وتدريبه ليقوم بدور المقرر لحقيقة ما يشاهده دون أى اعتبار لرأيه الشخصى قد يساعد فى التغلب على هذا الاعتراض .

٢ – قد تحتاج المشاهدة الى تكاليف كبيرة ووقت طويل يعينان على تسجيل الظاهرة .

٣ – نجاح هذه الطريقة موقوف على امكانيات توفر ظروف حدوثها مثل اثارة شخص لملاحظة تصرفاته . وفى الكوارث لا يمكن ايجاد الظرف الذى تحدث فيه الملاحظة . ولذلك كان تطبيق هذه الطريقة محدود فى الحالات التى تكون فيها الظاهرة موضع المشاهدة كافية للدلالة على سلوك الجماعات .

٤ – قد تكون المشاهدة وسيلة ناجحة تعين على تسجيل الحقائق . الا أنها من ناحية أخرى لا تكون دليلا مستمرا على هذا التسجيل ، بل

تقتصر على فترة الملاحظة . ولذلك لا يمكن اتخاذ المشاهدة وحدها مقياسا يعتمد عليه لاستكمال الدراسة الا بعد توفر الأدلة التى تثبت صحة الحقائق المشاهدة .

٥ — الباحث بالتجربة يصل بتجربته الى اقرار عموميات ، أما الباحث بالمشاهدة فانه يعبر عن نتائجه فى صورة اتجــاهات عامة أو على شكل عوامل ايجابية وأخرى سلبية دون تحديد دقيق لمدلول هذه العوامل .

٦ — المشاهدة لا تصلح فى جمــع المعلومات المتعلقة بالمســتقبل أو التى تتصل بالعقائد والتأمل والطموح .

الأشكال المختلفة لطريقة المشاهدة (١) :

من الممكن تقسيم الأشكال المختلفة لطرق المشاهدة على أســاسيين رئيسيين :

١ — طريقة جمع البيانات بالمشاهدة (شخصية — آلية) .

٢ — الظروف التى تجمع تحتها البيانات (طبيعية — غير طبيعية) .

١ — فعلى الأساس الأول تكون المشاهدة بطريقة شخصية أو بطريقة آلية . والطريقة الشخصية هى الطريقة الاعتيادية فى جمع البيانات بطريقة المشاهدة . فالشخص يستطيع أن يحصى بهذه الطريقة عدد الأفراد الذين دخلوا محلا تجاريا فى فترة زمنية معينة ، أو عدد الأفراد الذين طلبــوا « ماركة » معينة من احدى السلع ، وكذلك قد يستطيع تسجيل بعض الخصائص الرئيسية عن هؤلاء الأفراد مثل الجنس أو السن أو المستوى الاجتماعى .. وغير ذلك .

وقد استخدمت فى بعض البــلاد الغــربية بعض الوسائل الآلية فى تسجيل مشاهدات عن سلوك الأفراد تحت ظروف معينة . ومن أمثــلة ذلك استخدام آلة التصوير المثبتة فى أماكن الشراء لتصوير حركات العملاء وابراز سلوكهم وكيفية انتقائهم للسلع المختلفة . كما أن بعض المؤسســات المشتغلة بدراسة السوق استحدثت أجهزة تهدف الى قياس درجة اقبال الأفراد على برامج الاذاعة والتليفزيون المختلفة بقصد اختبار فاعلية هذه البرامج كوسيلة الاعلانية .

٢ — أما على الأساس الثانى فالمشاهدة قد تتم تحت ظروف طبيعية أو غير طبيعية (أى مصطنعة) . فكثيرا ما يخشى الباحث أن تغير المفردة

---

(١) د. عبد العزيز الشربينى ، المرجع السابق ، ص ٥٥ — ٥٦ .

من سلوكها اذا شعرت أنها موضع دراسة وبحث . ولذلك قد يرى الباحث ضرورة تجميع البيانات بطريقة المشاهدة دون اشعارها بأنها موضع مراقبة أو دراسة . وأحيانا لا يكون هناك ضرر بالغ من اشعار المفردة بأنها موضع مراقبة ومشاهدة . وفى هذه الحالات لا مانع من جمع البيانات بطريقة المشاهدة ، ولو ان هذا يفقد طريقة المشاهدة ميزتها الأساسية على طريقة الاستبيان .

وأحيانا يجد الباحث أنه من الضرورى جمع البيانات بطريقة المشاهدة تحت ظروف مصطنعة (يخلقها الباحث نفسه) ، وفى هذه الحالة تقترب طريقة المشاهدة الى درجة كبيرة من طريقة التجربة ، فمثلا لو أراد الباحث اختبار الميزة أو المزايا لشكلين مختلفين من العبوات لسلعة معينة ، فقد يمكنه عرض العبوتين عند نقطة الشراء بطريقة مناسبة تمكنه من جمع بعض البيانات بطريقة المشاهدة عن درجة التفضيل النسبى للمستهلكين لكل من العبوتين ، وهذا هو ما يعرف باختبارات البيع .

ومن أمثلة ذلك أيضا قيام الباحث بدور العميل أو المشترى بقصد دراسة سلوك البائع تحت ظروف معينة . ففى بحث عن سلوك البائع فى محلات بمدينة القاهرة للتعرف على رد الفعل عن مبيعاته من الأصناف والماركات المختلفة للسردين المستورد والمنتج محليا . قام جامع البيانات بدور العميل بأن يطلب علبة سردين ، ثم يسجل رد الفعل عند البائع .. هل استفسر البائع من المشترى عن الماركة التى يريدها ؟ هل طلب منه تحديد سعر العلبة ؟ هل طلب منه تحديد حجم العلبة ؟ هل أعطاه البائع ماركة معينة بالذات دون أى سؤال ؟ ما هو سعر هذه المركة ؟ .. وغير ذلك .

ولا ريب أن الذى يحدد طريقة المشاهدة المطلوبة هى الظروف التى تحكم البحث والدراسة . فالطريقة التى تناسب ظروفا معينة لا تناسب ظروفا أخرى .

وحتى يتعرف الطالب على تطبيقات أكثر للموضوع نورد فى الصفحات التالية جزء من تقرير أعده المؤلف لدراسة سوق المصنوعات الجلدية بجمهورية السودان بهدف تحديد موقف الحذاء المصرى والمنتجات الجلدية الأخرى فى سوق السودان . وقد تركزت الملاحظة على ثلاث جوانب رئيسية :

- تفضيلات المستهلك لجهة الانتاج (محلى ــ مستورد) .
- تفضيلات المستهلك للجودة (المتانة ــ التعمير) .
- تفضيلات المستهلك للون (رجالى ــ حريمى ــ اطفال) .

تفضيلات المستهلك السودانى

حتى يتعرف البـاحث على الجوانب الأساسية لتفضيلات المستهلك السودانى بالنسبة للمصنوعات الجلدية . فقد قام بدراسة لسوق ام درمان باعتباره سوق يمثل مختلف فئات المجتمع السودانى بالاضافة الى عدد من المقابلات الفردية فى سوق الخرطوم .

وفيما يلى بيان المحلات التى أجريت بها المشاهدات . وتعد بمثابة حصر لكل منافذ توزيع المنتجات الجلدية بسوق أم درمان .

اسم المحل	العنوان	أحذية	حقائب	نوع المتجر (الموزع)
محلات صالح على	شارع البوستة	✓	✓	تجزئة مستقل
أعمال التضامن التجارية	المحطة الوسطى	✓	—	أقسام
محلات محمد يوسف	المحطة الوسطى	✓	✓	تجزئة مستقل
محلات كليوباترا	المحطة الوسطى	✓	✓	تجزئة مستقل
محلات نعيم للأحذية	المحطة الوسطى	✓	—	تجزئة مستقل
محلات الجزيرة	شارع زنكى	✓	✓	تجزئة مستقل
محلات أبو سلامة	المحطة الوسطى	✓	—	سلسلة
محلات فرع باتا	المحطة الوسطى	✓	—	سلسلة
محلات يوسف عبدالحميد	شارع زنكى	✓	✓	تجزئة مستقل
محلات باتا	شارع المسالمة	✓	✓	سلسلة
مخازن حسن يوسف	شارع زنكى	✓	—	تجزئة مستقل
مخازن السنى	شارع المحطة الوسطى	✓	✓	تجزئة مستقل
محلات أحذية حواء	شارع موقف الجامعات	✓	—	تجزئة مستقل
محلات أحمد سعيد	شارع موقف الجامعات	✓	✓	تجزئة مستقل
مخازن تاتا	شارع موقف الجامعات	✓	✓	تجزئة مستقل

اسم المحل	العنوان	أحذية	حقائب	نوع المتجز (الموزع)
مخازن النيل	شارع المسالمة	✓	—	تجزئة مستقل
مخازن الحمرى	شارع المسالمة	✓	✓	تجزئة مستقل
عثمان أحمد يوسف	سوق الطبالى	✓	—	منتج
محلات الأمانى	سوق الطبالى	✓	✓	تجزئة مستقل
محلات محمد وعثمان	سوق الطبالى	✓	—	تجزئة مستقل
محلات ابن الشمال	سوق الطبالى	✓	✓	تجزئة مستقل
محلات محمد الأمين فضل المولى	سوق الطبالى	✓	✓	تجزئة مستقل أقسام
مخازن فريدى	شارع المحطة الوسطى	✓	✓	

تفضيل المستهلك السودانى لجهة الانتاج من المنتجات الجلدية :

تفضيل المستهلك السوداني للجهة المنتجة ينحصر بتركيز خاص فى سلع الأحذية سواء أكانت للرجال أم للسيدات ولذلك سنأخذ الاحذية كمثال نعالج به تفضيل المستهلك تجاه الأحذية ومن ثم يكون تجاه المنتجات الجلدية بالاستدلال والقياس، وتفضيل جهة انتاج الأحذية الجلدية يختلف من مستهلك لآخر ، فمنهم من يفضل الانتاج الأجنبى بصفة عامة ومنهم من يفضل الانتاج المحلى بصفة عامة ايضا ومنهم من يفضل الانتاج الأجنبى بصفة خاصة حيث يفضل مستهلك سودانى انتاج احذية تشيكوسلوفاكيا بينما يفضل مستهلك آخر انتاج احذية الصين وثالث يفضل انتاج رومانيا ورابع انتاج ج.م.ع ... وهكذا .

وبالنسبة للانتاج المحلى للأحذية قد يفضل مستهلك سودانى انتاج شركة باتا المؤممة ويفضل آخر الانتاج المحلى التقليدى (المركوب) وعلى كل حال حتى نستطيع تلخيص تفضيلات المستهلك لجهة الانتاج فان مشاهدات الباحثين بمنافذ التوزيع التالية تبرز المشاهدات عن تفضيلات المستهلك .

المحل التجارى	نسبة تفضيل تشيكوسلوفاكيا	المستهلك الصين	السودانى رومانيا	لمصدر ج.ع.م	الإنتاج
باتا – شارع المسالمة					٪١٠٠
باتا – المحطة الوسطى					٪١٠٠
محلات الجزيرة	٪ ١٢			٪ ٧٠	٪ ٨١
محلات ابن الشمال	٪ ٢			٪ ٣٠	٪ ٩٥
محلات أحذية نعيم	٪ ٥٠	٪ ٣٠	٪ ٩	٪ ١١.	—
مخازن النيل	٪ ٦٠	٪ ٢٥	٪ ١٠	٪ ٥	—
محلات أبوسلامة	٪ ٥٢	٪ ٢٥	٪ ١٨	٪ ٥	—
مخازن تاتا	٪ ٧٣	٪ ٩	٪ ٨	٪ ١٠	—

تفضيل المستهلك السودانى للجودة :

مفهوم الجودة عند المستهلك السودانى تجاه المنتجات الجلدية ولا سيما الأحذية يتوقف على مواصفات معينة والتغاضى عن المواصفات الأخرى .. اذ أن أساس تقييم المستهلك لجودة السلعة هى قدرتها من ناحية المتانة ومدى امكانية تعميرها وينبع مفهوم الجودة هذا من طبيعة الظروف المحلية فى السودان والانخفاض النسبى لمستويات الدخول وتقلب الظروف المناخية ووجود الأتربة والأوحال فى أرجاء متعددة فى السودان حتى فى المدن المرصوفة فان انتشار الزلط بالشوارع يجعل للمتانة دور أساسى . كما ان متوسط مسافات المشى فى السودان أكبر من اى بلد آخر بسبب تصميم اغلب المبانى على أساس نظام الدور الواحد مما يجعل امتداد الخدمات على مسافات بعيدة . ويرتبط من جانب آخر علاقة الجودة بالسعر ، ومع دراسة عدد من المقابلات وجدنا أن الارتباط بين السعر والجودة غير ايجابى وفيما يلى نتائج عدد من المشاهدات لتحديد شكل الارتباط المشار اليه .

اسم المحل	نسبة التفضيل	
	السعر	الجودة
أعمال التضامن التجارية	٪ ١٨	٪ ٨٢
أحذية نعيم	٪ ١٢	٪ ٨٨
محلات باتا	٪ ١٥	٪ ٨٥
أبو سلامة	٪ ١٠	٪ ٩٠
مخازن النيل	٪ ٨	٪ ٩٢
مخازن تاتا	٪ ٨	٪ ٩٢
مخازن الحموى	٪ ١٣	٪ ٨٧

تفضيل المستهلك السودانى للون

وفى هـذا الصدد سأل الباحث البـائعين بالمحلات التجارية المختلفة بسوق أم درمان عن اللون المفضل للمستهلك السـودانى بفرض تسـاوى الجودة والسعر . وكانت اجابة معظم البائعين بأن الرجل السودانى يفضـل الحذاء ذو اللون الأسود أكثر من الألوان الأخرى مجتمعة بدليل كبر حجم المبيعات من الحذاء ذو اللون الأسود لكل أصناف أحذية الرجال بينما يبقى أحذية الرجال من باقى الألوان فى مجال التصريف البطىء .

وعن سبب تفضيل السودانيين للون الاسود أجاب البائعين بأن اللون الأسود يناسب أزياء الرجل السودانى حيث يتناسب الحذاء الأسود مع الزى القومى (الجلباب الأبيض) كما ان غالبية لابسى الملابس الأوربيـة يختارون ألوان من اللون الاسود والرمادى ومشتقاتهم كما انه من ناحية أخرى فان الحذاء الأسود لا تظهر عليه الاوساخ ولا الاتربة بسرعة .

وفيما يلى بيان بالمباع حسب الألوان لعدد من المحلات :

اسم المحل	تفضيل الرجل السودانى للألوان	
	الأسود	الألوان الأخرى
باتا – المحطة الوطى	٨٠ ٪	٢٠ ٪
أبو سلامة	٨٢ ٪	١٨ ٪
أعمال التضامن التجارية	٨٤ ٪	١٦ ٪
مخازن النيل	٨٥ ٪	١٥ ٪
باتا – المسالمة	٨١ ٪	١٩ ٪

واما تفضيل المرأة السودانية للألوان بفرض ثبات الجودة والمواصفات فذكر بائعوا المحلات بأن المرأة تفضل شراء اللون البنى مع استخدام ألوان بجـانبه للابراز مثل الذهبى والفضى أو الأحمر اى أن الحذاء أساسا بنى ومحلى بألوان أخرى بطريقة تلفت النظر ويعللون ذلك بأن هـذا يتفق مع ثيابها . وفيما يلى نتائج مقابلات توضح تفضيل المرأة السودانية للألوان :

اسم المحل	تفضيل المرأة السودانية للألوان	
	البنى+الوان تحلية	الوان أخرى
باتا – الوسطى	٧٢ ٪	٢٨٪
محلات الحمرى	٧٠ ٪	٣٠٪

أبو سلامة	٨٥٪	١٥٪
مخازن النيل	٨٠٪	٢٠٪
باتا / المسالة	٨٦٪	١٤٪

أما تفضيل المستهلك لألوان أحذية الأولاد والأطفال (فهى تمثل استخدام للألوان الفاقعة ويفضل استخدام أكثر من لون (بمبى / بصلى/ لبنى .. الخ) .

أما تفصيل المستهلك لحقائب الكتب فالألوان المفضلة هى الأسود والأصفر والبنى . أما حقائب الملابس فيفضل الألوان الصفراء ثم البنى .

التجربة

سبق ان تكلمنا عن التجربة باعتبـارها نوعا من انواع البحوث ، غير ان التجـــربة فى ذات الوقت وسيلة من انجح الوسائل لتكوين البيانات الاولية لأن التجربة نوعا من انواع الملاحظة يحاول البـــاحث من خلالها ملاحظة ظاهرة معينة بشرط :

- تثبيت كافة متغيرات الموقف موضع الملاحظة .
- تحريك عنصر فى شكل تطبيق عملى لمحاولة متابعة اثره وتسجيل المشـــاهدات .
- تكرار الناتج مـــرات تحت نفس الظروف ودراسة اتجاه الاجابات وتحليلها . وعلى هـــذا الأساس نجد ان التجربة تكاد تقترب من طريقة اجراء البحث فى العلوم الطبيعية والتى يستخدم فى اجرائها المعـــامل .

والتجربة بما تحمله من خطوات فانهـــا تؤدى الى اكتشاف معلومات جـديدة سواء نجح الفرض أو لم يثبت نجاحه . هذه المعلومات الجديدة تعتبر مصدرا اساسيا يستخدم فى دراسة السوق .

والمثال لهذا :

قد يكون هناك دراسة لاحدى المشروعات لمحاولة تصميم حذاء حريمى يهدف المنتج ان يكتسب به موقف القيادة فى السوق للصيف القادم .

ولهـــذا يقتضى الأمر اجراء دراسات استكشافية للتعرف على طبيعة المشكلة ومسببات ميـــل المستهلكين لأنواع معينة من الاحذية سواء اكانت هـــذه المسببات تتعلق بالجودة ام بالسـعر .. الخ . ثم يتم اجراء بحث وصفى لتحديد خصائص المستهلكين وقد يقتضى هذا اعـــداد استبيان للتعرف على تفضيلات المستهلكين . وقد تشـــير نتائج الاستبيان لاتجاه رغبـــات السيدات لموديل معين من الأحذية . والسؤال الآن .. هل فى امكان المشروع المخاطرة بمثل هـــذا الموديل من الأحذية .. أم يفضل اختيار نتائج الاستبيان . ويتم تجربة نتائج الاستبيان على مستوى عينة محـــدودة لمعرفة رد الفعل تجاه هذه العينة . واذا تم يمكن ذلك الحصول على بيانات تساعد فى اتخاذ قرار بانتاج المنتج الجديد .

اذن التجربة بجانب كونهـــا طريقة للبحث فهى ايضا وسيلة لجمع البيـــانات .

وكمثال آخر :

« فمثلا فى محاولة احـــد المصانع تكوين تشكيلة احد المنتجات (من حيث الأحجام) التى توافق متطلبات السوق . يتم اختيار احد المتاجر التى تمثل توليفة مستهلكى السلعة . ثم تعرض السلعة باحجامها المختلفة مع تثبيت العوامل الاخرى مثل طريقة العرض او نسبية السعر أو طريقة التغليف .. الخ . ويكون تركيز الباحث على استمرار ثبـــات هـــــذه العوامل » .

« وكذا فى محاولة احـد المصانع التعـرف عن تفضـيلات المستهلك بالنسبة لوسيلة تعبئة وتغليف احد المنتجات مثل المربات . يتم اختيار احد المتــاجر التى تمثل توليفة مستهلكى السـلعة . ثم تعـرض السلعة بعبوائهـا المختلفـة مع تركيــز ثبــات العـوامل الأخـرى مثـل طريقـة العرض او نسبية السعر او الوزن ... الخ . ويكون تركيز الباحث على استمرار ثبات هذه العوامل . وتسجيل اكبر عدد ممكن من المشاهدات . وتكرار التسجيل فى فترات مختلفة . فاذا جـــاءت النتائج متقاربة أو واحدة دل ذلك على اهمية المتغير واثره فى النتيجة العامة » .

العينـــــــــــــات

يعد موضـــوع العينات من اهم الموضوعات ارتباطا بأبحاث السوق . اذ ان اغلب دراسات السوق تعتمد بصفة أساسية على التعرف على واقع التطبيق . فكما سبق ان ذكرنا ان مصادر الحصول على البيانات اللازمة للبحث تتمثــل فى البيانات المكتبيــة والبيانات الأوليــة . وللحصول على البيانات الأولية فلابد من النزول للميدان واثارة الاستفسارات والتعرف على الاجابات . ولو اخذنا مثالا لهذا .. « لو قامت احدى الشركات المنتجة للمنسوجات الشتوية باجراء دراسة بهدف التعرف على رغبات السوق من حيث الألوان ــ مستوى الجــودة ــ منافذ التوزيع المناسبة .. الخ . يقتضى الأمر تجميع كل المعلومات المتاحة مكتبيا ثم استكمال ما جمع مكتبيا من المصــادر الأوليــة . ويقتضى هذا عمل استقصاء للموزعين وآخــر المستهلكين والمبدأ المجــرد يفرض على الشركة المستفسرة الاتصال بكل موزع وكل مستهلك مرتبط بنشــــاط الشركة للحصــول على المعلومات المطلوبة . ثم ماذا يحدث لو قامت الشركة بالاتصال بجزء من المستهلكين ، وكذا جــزء من الموزعين شريطة ان يمثل الجزء المختار المجتمع تمثيلا صحيحا . ومن زاوية اخرى لو اصرت الشركة على تطبيق المفهوم المجــرد واجراء دراســة شاملة فما هى تكاليف اجراء الدراسة والوقت المطلوب لاجرائها .. وهل هذا اقتصادى ؟

وعموما لقد اثبت التطبيق منفعة استخدام الجزء عوضا عن الكل ، وقد عبر عن هذا بمفهوم العينات .

المجتمع : Population :

يتكون المجتمع من عدد من المفردات التى تشترك فى عدد من الخصائص المحددة . وعلى هــــذا الأساس نستطيع ان نحدد نسبية المجتمع طبقا لارتبــاطه بالبحث . فلو رغبنا فى التعرف على مجتمع مستهلكى خدمات الميــاه والكهرباء فى مدينــة القاهرة لوجدناهم ممثلين فى كل سكان القاهرة وضواحيها . ولو رغبنا فى التعرف على مستهلكى الألبان الصناعية لكان مجتمع الأطفال الرضع .. ولو رغبنا فى التعرف على مستهلكى النظــارات الطبية لكان ضعاف البصر .

وخلال تحديدنا للمجتمع موضع المعاينة نجد ان المجتمع قد يكون محددا Finite وقد يكون غير محددا Infinite وقد يكون حقيقيا وقد يكون افتراضيا .

فالمجتمع المحدد هو الذى يقوم على حجم معلوم واطار موجود . فمثلا طلاب السنة الرابعة بكلية التجارة هو مجتمع محدد . والمجتمع غير المحدد هو الذى يصعب تحديد حجمه او التعرف على اطاره . . فمثلا لو فكرنا فى التعرف على مجتمع طلاب السنة الرابعة بكلية التجارة بعد عشر سنوات . والمجتمع الحقيقى هو المجتمع الموجود فعلا ، أما المجتمع الافتراضى فهو مجتمع غير موجود حاليا ويحتمل وجوده مستقبلا . فمثلا لو اجرينا دراسة للتعرف على رغبات السيدات بالنسبة للثلاجة أبديال ، فالسيدات الذين تم اجراء الدراسة معهن يعبرن عن مجتمع موجود فعلا وبعد انتهاء الدراسة نقدم مجموعة من التوصيات تهدف لاشباع رغبات المستهلكين المحتملين (مجتمع افتراضى Hypothetical).

العينة Sample

هى عدد من مفردات مجتمع ما اختيرت بطريقة تضمن تمثيل المجتمع وفى حدود اهداف الدراسة . ويطلق على عملية اختيار العينة من المجتمع عملية المعاينة Sampling كما ان الاختيار يتم عادة على إساس تقسيم المجتمع الى وحدات تسمى المعاينة Sampling Unit ومثل هذه الوحدات يمكن تحديدها على ضوء طبيعة المجتمع موضع الدراسة ونوعية الدراسة التسويقية . فمثلا لو ارادت احدى شركات الأثاث دراسة العوامل التسويقية الكفيلة بتنشيط مبيعاتها . فان مجتمع مستهلكى الأثاث ينحصر بشكل اساسى فى الراغبين فى الزواج (شبان ٢٠ – ٣٠ ، آنسات من ١٦ – ٢٥) .

ولما كان تواجد الشبان والآنسات دائما فى مجتمع اسرى معين ولذلك فان وحدة القياس هى الأسرة ومنها نتعرف على من بداخلها شابا أو آنسة فى سن الزواج .

وعموما فان اختيار عينة ما والدقة فى تمثيلها للمجتمع الأصلى عادة ما تكون نسبية . وتتحدد مثل هذه النسبة فى اطار الانحراف المعيارى المسموح به فى عملية المعاينة . ومع زيادة الانحراف المعيارى عن الحد المناسب للتمثيل المجتمع الأصلى – وفى حدود اغراض الدراسة – فان يطلق على مثل هذه العينات المتحيزة Bias Sample والتحيز فى العينة

قد يكون ناتجا من طريقة اختيار مفردات العينة أو من طريقة اعداد وجمع بيانات أو من طريقة تحليل البيانات ذاتها .

الخطأ في العينات :

يتمثل الخطأ في العينات في جانبي الصدفة والتحيز وهذا ماسنوضحه فيما يلي :

١ ـ **خطأ الصدفة :** هو نتيجة طبيعية لكون العينة ما هي الا جزء من المجتمع وهذا الخطأ ناتج عن فكرة الجزء والكل . وطالما ان العينة ماهي الا جزء من المجتمع ففي العادة لا يتطابق تماما مواصفات مفردات العينة مع المواصفات التفصيلية للمجتمع . وهذا الخطأ ينتج عن طبيعة موقف العينة باعتبارها جزءا ممثلا للمجتمع . ولذا فان خطأ الصدفة امر متوقع في اى عينة ولكن يمكن حصر هذا الخطأ في اضيق حدود ممكنة باتباع الوسائل التالية :

- اتباع الدقة في التعرف على انسب انواع العينات للدراسة .
- تكبير حجم العينة .

٢ ـ **خطأ التحيز :** هو نتيجة لسلوك شخصي من القائمين باختيار العينة او بجمع المعلومات من مفرداتها . وعادة ما ينجم مثل هذا الخطأ نتيجة لنقص المعلومات فيما يتعلق بقواعد العينات . ويلاحظ ان زيادة حجم العينة يؤدى الى مضاعفة هذا الخطأ . ويمكن الاقلال منه بزيادة الجهد فيما يتعلق بالتخطيط لاختيار العينة وتنفيذها ، وتنظيم عملية مراجعة مستمرة للمعيار والتنفيذ الفعلي ، وان يستعان بالمتخصصين والمستشارين في هذا المجال .

ويرجع اسباب التحيز في العينات الى اربعة اسباب (١) :

أولا ـ اخذ العينة من مصدر خاطىء .

ثانيا ـ التحيز الشخصي في اخذ العينة .

ثالثا ـ عدم جمع البيانات من بعض الافراد .

رابعا ـ التحيز في حساب حقائق المجتمع من نتائج العينة .

---

(١) د. عبد العزيز القريشي ، المرجع السابق ، ص ٧٦ ـ ٨٢ .

أولا ـ أخذ عينة من مصدر خاطيء :

ويتسبب فى هذا الخطأ اننا نتخذ فئة معينة من أفراد المجتمع كمصدر للعينــة وبذا تخلو هذه العينة من افراد بقية فئات المجتمع ، الأمر الذى يؤدى الى خطـأ فى النتائج . وفيما يلى امثلة على هذا النوع من التحيز فى العينات .

١ ـ استعمال دليـــل التليفون للحصول على عينة تمثل الرأى العام او تمثل الطبقة المثقفة ـ فالأفراد الذين يمتلكون التليفون يكونون جزءا صغيرا من الراى العـــام يتصف بصفة خاصة هى القدرة المادية ، فاستعمال مثل هذه العينة يؤدى الى التحيز فى النتائج لاننا سنأخذ راى طبقة صغيرة معينة ونعممه على جميع الطبقات الاخـــرى التى تكون الراى العام والتى قد تختلف ظروفها فيما يختص بالموضوع الذى نبحثه اختــلافا بينا عن ظروف الطبقة التى اقتصرنا عليها ونلاحظ كذلك ان الذين يمتلكون التليفون لايمثلون الطبقة المثقفة اذ ان كثيرا جدا من افراد هذه الطبقة لايمتلكون التليفون اما لعــدم كفاية دخلهم واما لعدم حاجتهم اليه واما لوجودهم فى منطقة ليس بها تليفونات وكل من هذه الفروق بين من يمتلكون التليفون ومن لا يمتلكونه قد يؤدى الى تحيز فى النتائج .

ومن امثلة هذا النوع من التحيز استعمال دليل للتجار مثلا لا يذكر فيه اسم التاجر الا اذا دفع مبلغا معينا ، فمثل هذه العينة سوف تكون متحيزة نحو المتاجر الكبيرة لأن نسبة المتاجر الصغيرة التى لايستطيع اصحابها دفع هذا المبلغ سوف تكون اقل فى العينــة منها فى المجتمع كله .

٢ ـ اتخاذ المتطوعين كعينة . فهؤلاء المتطوعون غالبا ما تكون لهم مميزات خاصة تدفعهم الى التطوع دون غيرهم ، الأمر الذى يؤدى الى تحيز النتائج اذا كانت هذه المميزات متصلة بالمسائل التى نريد بيانات عنها . خــذ مثلا حالة الطبيب الذى اعد مصلا يعتقد انه فعال فى الوقاية من التيفود ثم اعلن عن هذا المصل وطلب متطوعين لتجـربة اثر المصل فى وقايتهم من هذا المرض ثم وجد بعـــد مضى مدة على حقنهم بهذا المصل ان نسبة الاصابة بين من حقنهم اقل بكثير منها بين عامة الشعب فاستنتج ان مصله فعال فى مقاومة التيفود . من الواضح أن هذا الاستنتاج لايقوم على اساس سليم لأن العينة التى اجرى عليها الطبيب بحثه عينة متحيزة . فالمتطوعون فى مثل هذه

الحـــالة يكونون من الأفـــراد الذين يعنون بصحتهم لدرجة انهم يبادرون الى أخذ مصل لم تثبت بعد فـــائدته فى الوقاية وهؤلاء الأفراد تكون صحتهم فى العادة فوق المستوى العام للصحة . وهم بسبب اهتمامهم بصحتهم يتبعون القـــواعد الصحية السليمة مما يؤدى بطبيعة الحـــال الى ان تكون نسبة الاصابة بينهم اقل منها بين عامة الناس سواء كان المصل الذى استعملوه فعالا أو لم يكن .

ويحـــدث نفس التحيز لو ان باحثـــا ذهب الى احدى المدارس واعلن على تلاميذها انه قادم لجمع معلومات عن الحالة الاقتصادية لاسرهم ثم طلب منهم مقابلتـــه بعد انتهاء اليوم المدرسى مثـــلا ، فالتلاميـــذ الفقراء او الذين يجدون غضاضة فى الافصاح عن حرفة ولى أمرهم سوف تكون درجة اقبـــالهم على مقابلة البـــاحث اقل من درجة اقبال بقية التلاميذ الأمر الذى يؤدى الى تحيز النتائج .

وكذلك الحال اذا ذهب الباحث الطبيب الى المصنع الذى يريد دراسة الحالة الصحية عن عماله ثم اعلن وجوده وفحص من تقدم له من العمـــال . فهذا الطبيب لايستطيع ان يسلم بصحة البيانات التى حصل عليها لأن هناك أمران يخشى حدوث أيهما او كلاهمـــا فتتحيز البيانات تبعا لذلك . الأمر الأول هو أن يمتنع العمال المرضى او الذين يخشون ان يكونوا مرضى عن الذهاب الى الطبيب لئـــلا تعرف حقيقـــة مرضهم فتفصلهم ادارة المصنع ، والأمر الثانى هو ان يعتقد هؤلاء العمـــال ان معـــرفة الطبيب لمرضهـــم ستمكنهم من الحصول على اجـــازة مرضية فتزداد نسبة امتثالهم للعرض على الطبيب وواضح انه فى أى من هذه الحالات لا يكون توزيع العمـــال المتقدمين الى الطبيب بحسب حالتهم الصحية هو نفس توزيع عمال المصنع جميعا . أى انه بعبارة اخرى تكون العينة التى حصل عليها الطبيب متحيزة فيما يختص بالحالة الصحية بين العمال .

٣ ـ اتخاذ المعارف والاصدقاء كعينة : فقد يجد الباحث الذى يدرس مشكلة اوقات الفـــراغ مثلا ان اسهل عينة يمكنه الحصول عليها هى عينة من معارفه واصدقائه . ومعارف الشخص فى العادة ينتمون الى فئة معينة من الناس لها طرقها الخاصة فى قضاء أوقات فراغها فمعارف العامل مثلا يكونون فى الغالب عمالا لهم طرق لقضاء أوقات فراغهم تختلف عن طرق معـــارف الموظف الذين هم فى الغالب من الموظفين ، اما اصـــدقاء الشخص فهم مجموعة صـــغيرة من معارفه

تمتاز عن بقية المعارف بعدة مميزات منها اشتراك افراد هـــذه المجموعة مع الشخص فى قضاء اوقات فراغه . وعلى هذافعينة من اصدقاء الباحث سوف تؤدى الى نتائج متحيزة نحو طرق الباحث نفســـه فى قضـــاء اوقات فراغه . ولا يقتصر تحيز عينة المعارف والأصـــدقاء على مشكلة اوقات الفـــراغ فهى تتحيز فى النواحى الثقافية والاقتصادية والدينية والسياسية ويجدر بنـــا الا تفرين سهولتها على التعرض لهذه الأنواع من التحيز .

٤ ـ استعمال مرضى المستشفيات كعينة لدراسة خطورة احد الأمراض فمرضى المستشفيات يتميزون بظاهرة تؤدى الى التحيز فى اغلب الاحيان وهى ان المريض لا ينقل الى المستشفى فى العـــادة الا بعد ان يتطور فيه المرض . خذ حالة مرضى الحصبة فى المستشفيات مثلا . لا شك فى انه اذا اتخذنا هؤلاء المرضى عينة من جميع مرضى الحصبة نحسب منها معدل الوفاة من هذا المرض فان نتائجنا سوف تكون متحيزة جـــدا لأن المريض لاينقل الى المستشفى فى حالة هذا المرض الا اذا استفحل فيه المرض واصبح خطرا على حياته وعلى هذا يكون حساب معدل الوفاة من بين مرضى المستشفيات فقط عملية تحيز نحو فئة ضئيلة اشتد عليهـــا المرض ولم تدخل فى حسبانها غالبية مرضى الحصـــبة الذين لم يعاونوا من المرض سوى مراحله العادية الخفيفة ثم شفوا منه .

كذلك لايستطيع الطبيب ان يقول انه اكتشف عقارا ضد احـــد الامراض لمجـــرد كونه اعطى هـــذا العقار للمرضى الموجودين فى المستشفى فتحسنت حالتهم . فمرضى المستشفيات يمتازون بانهم يتلقون عدة انواع من الرعـــاية الطبية قد يكون اى واحـــد منها هو السبب فى هذا التحسن .

٥ ـ اختيار الأسماء التى تبدأ بحرف بمعين عينة ، فنسبة الأسماء التى تبدأ بحرف معين تختلف بين الامم وبين الديانات وبين الطبقات مما يؤدى الى التحيز فى كثير من الأبحاث فقد يخطر ببالنا أن نختـــار الأسماء التى تبدأ بحرف النون مثلا ويخيل الينا أن الأسماء التى تبدأ بهذا الحرف ليس لها طابع يدعونا الى الخوف من التحيز فى الديانة أو الجنسية ولكننا اذا اخذنا دليل التليفون لعام ١٩٥٢ وفرزنا الأسماء التى تبدأ بحرف النون لوجدنا كما يأتى : مسلمون ١١٣ ، غير مسلمين ٣٧٠ . وهذه الأرقام تبين التحيز الكبير فى هذه الأسماء واولا تحديد الجنسية من الأسماء اوجدنا أن نسبة الأجانب بين هذه الاسماء أكبر بكثير من نسبتهم بين عامة الشعب أو بين من يمتلكون تليفونات.

ومن الأمثلة السابقة على هذا النوع من التحيز عينة اخذت لحساب النسبة بين المواليـد الذكور فى بريطانيا ، وكانت هذه العينة عبارة عن مجموعة المواليـد المعلن عن ولادتهم فى عمود المواليد فى جريدة التايمز فى احدى السنوات . اذ وجد الباحث ان نسبة المواليد الذكور الى الأناث فى

هذه المجموعة هى $\frac{١٠٩٨}{١٠٠٠}$ بينما وجد ان اعلى قيمة لهـذه النسبة فى

الاحصاءات الرسمية هى $\frac{١٠٥٠}{١٠٠٠}$ واذا ما بحثنا عن سبب هذا التحيز

نجد ان العينة تمتاز عن بقية المواليد بثلاث ظواهر قد تكون اى واحـدة منها السبب فى هذا التحيز .

(أ) ميل الآباء الى اعـلان عن ولادة مواليدهم الذكور اكثر من الاناث .

(ب) ميل الآباء الى الاعلان عن ولادة مولودهـم الأول دون غيره وقد تكون نسبة الذكور الى الأناث فى المولود الأول غيرها فى جميع المواليد .

(جـ) اقتصار الاعلان عن الولادة على طبقة خاصة ، وقد تختلف نسبة المواليد الذكور الى الأناث من طبقة الى اخرى .

ثانيا ـ التحيز الشخصى اثناء اخذ العينة :

وهذا التحيز اما ان يكون غير متعمدا كما فى المثالين (١) و (٢) واما ان يكون متعمدا كما فى المثالين (٣) و (٤) .

١ ـ اختيار الأفـراد عن طـريق ترك العين تقع على « أى اسماء » من بين اسماء مكتوبة . فهذا الاختيار يؤدى فى العادة الى تحيز غير متعمد سببه ان العين تميل الى ان تقف عند الاسماء الملفتة كالأسـماء غير الشـائعة او الاسماء الأجنبيـة او أسماء الاناث ، ممـا يخشى ان يؤدى الى تحيز من حيث الجنس (الذكور والاناث) والجنسـية والطبقة . .

٢ ـ اختيار نقط على خريطـة عن طريق وضع القلم فى « اى موضع » اذ يجد الباحث ـ دون تعمد ـ ان قلمه يقع عند بعض النقط الملفتـة ويميل الى الابتعاد عن النقط التى يعـلم ان اجراء البحث فيها سيكون صعبا ولا يتغير الموقف لو اغمض الباحث عينيه اذ ان خشية

الباحث من ان يقع قلمه خارج الخريطة تجعله يميل الى اخذ النقط في وسطها .

٣ ـ لتقدير محصول القمح في منطقة ماتؤخذ عدة نقط على خريطة هذه المنطقة ويطلب من جامعي البيانات الذهاب هذه النقط وأخـذ دوائر نصف قطر كل منها نصف متر مثلا مراكزها هـذه النقط وحساب مقـدار محصول القمح داخل هذه الدوائر . فقد وجد ان الأشخاص الذين يذهبون الى الحقول لتحديد الدوائر وحساب كمية القمح يميلون الى تكبير نصف القطر قليـلا لكي تضم الدائرة بعض السـنابل الطويلة التي تقع على مسافة صغيرة خارج المحيط الأصلي للدائرة .

٤ ـ اذا اردنا دراسـة الحالة الاقتصـادية في القرى ذات المراكـز الاجتماعية عهدنا الى الباحثين الاجتماعيين في القرى بأخذ عينة من من الأسر في قراهم فانه يخشى ان يقـع احد نوعين من التحيز في العينة نتيجة لأحد العاملين الآتيين :

(أ) يريد الباحث ان يبين ان مجهوده في القرية قد اثمر وحينئذ يتحيز في اختياره نحو الأسر القادرة .

(ب) على العكس من ذلك يشعر الباحث بأن بياناته ستعود بمنفعة على أهل القرية وحينئذ يتحيز نحو الأسر الفقيرة .

ثالثا ـ عدم جمع البيانات من بعض الافراد :

وهذا النقص في البيانات المجموعة يؤدى الى التحيز اذا كان السبب فيه يؤثر في صـحة تمثيل البيانات التي جمعناها للمجتمع كله . ويتضح هذا النوع من التحيز من الأمثلة الآتية :

١ ـ خذ مثلا حـالة الطبيب الذى اراد ان يدرس الحالة الصحية بين عمال احد المصانع فأخذ عينة من العمـال الموجودين في المصنع يوم زيارته او أخذ هـذه العينة من قائمة اسماء عمال المصنع واكتفى بالكشف على من وجده بالمصنع من افراد هـذه العينة اما الافراد الذين لم يجدهم فلم يزرهم في منازلهم لفحصهم . هذه العينة اما الأفراد الذين لم يجدهم فلم يزرهم في منازلهم لفحصهم . هـذه العينـة متحيزة لأن نسبة المرضى بين افرادها تقل عن نسبتهم بين جميع عمال المصنع . اذ ان مجرد الغياب عن المصنع من اهم أسباب المرض .

٢ ـ وكذلك لو اردنا دراسة توزيع الاسر بحسب عدد افرادها فى احد الاحياء واخذنا عينة من اسر هذا الحى وذهبنا الى مساكنها وجمعنا البيانات من الأسر التى نجدها واهملنا الأسر الباقية فان هذه العملية تسفر عن تحيز نحو الأسر الكبيرة على حساب الأسر الصغيرة المكونة من فرد أو فردين وذلك لأن الاسر التى لاتجد احدا من افرادها غالبا ما تكون مكونة من شخص اعزب متغيب فى عمله او من زوج وزوجته والاثنان يعملان خارج المنزل وواضح انه كلما زاد عدد افراد الاسرة كلما كبر احتمال ان نجد واحدا على الأقل من الاقل من أفرادها وقت الزيارة .

يتحسن الموقف بل يزداد تحيزا اذا استعضنا عن الأسرة التى لم نجدها باقرب اسرة مجاورة لها .

٣ ـ ومن الأبحاث التى يحدث فيها هذا النوع من التحيز باستمرار الابحاث التى تجرى بواسطة استبيانات ترسل الى الافراد ليجيبوا اسئلتها ثم يردوها الى الباحث . ويجد الباحث دائما ان مجموعة من الافراد الذين ارسل اليهم استبياناته قد امتنعت عن الرد ، ويجد دائما كذلك ان هناك سببا لهذه الظاهرة يؤدى الى التحيز اذا ما اعتبر الردود التى وصلته عينة من بيانات الأفراد الاصليين . ومن الأمثلة على ذلك الاستبيانات السياسية (الاستفتاءات التى يطلب فيها من الأفراد الادلاء باسم من سينتخبونه فى الانتخابات القادمة مثلا . فهنا نلاحظ ان الأفراد المتحمسين لمرشح يشعرون أن احتمال نجاحه صغير يجدون فى هذا الاستبيان فرصة لاعلان رايهم الذى يخشون الا يجوز الأغلبية بينما لايشعر انصار المرشح القوى بنفس الحماس للرد نتيجة لاطمئنانهم الى النتيجة ، فينجم عن هذا الوضع الا تحتفظ الردود بالنسب بين الأصوات الموجودة فى المجتمع الأصلى وان تتحيز نحو المرشحين الضعفاء .

٤ ـ ومن الأمثلة التى تلفت النظر اليها كذلك الأبحاث التى لا تتم عملية جمع البيانات من افرادها ثم نعتبر ما جمعناه من جزء من الافراد عينة لبيانات المجتمع . خذ مثلا حالة الباحث الذى يريد دراسة اجور عمال الصناعة فيأخذ عينة من هذه المصانع ، ويجد انه من الأسهل عليه ان يبدأ بجمع البيانات من المصانع الكبيرة لأن بها عدد كبير من العمال يستطيع ان يقابلهم ويحصل منهم على ما يريده من بيانات بسهولة ، بعكس المصانع الصغيرة التى يتعب الباحث فى

الوصول اليها ثم لايجد بها سوى عددا ضئيلا من أفراد بحثه . وبعد استمرار الباحث مدة فى جمع بيانات المصانع الكبيرة يضطر لسبب أو لآخر الى التوقف عن البحث مهملا بذلك باقى المصانع فى عينته وهى المصانع الاصغر فاذا ما اكتفى بالبيانات التى جمعها فان نتائجه سوف لاتعطى صورة حقيقية لأجور جميع العمال لخلو بياناته من اجور عمال المصانع الصغيرة ، وهى المصانع التى يخشى ان تقل اجور عمالها عن اجور عمال المصانع الكبيرة .

ومن هذه الأسباب الثلاثة للتحيز فى اخذ العينة يتضح لنا ان هذا تجعل العينة غير ممثلة للمجتمع كله .

رابعا ـ التحيز فى حساب حقائق المجتمع من نتائج العينة :

بجانب التحيز فى أخذ العينة يوجد نوع آخر من التحيز هو الخطأ فى تقدير حقائق المجتمع من نتائج العينة ، على الرغم من ان عمليتى أخذ العينة وجمع البيانات كانتا خاليتين من التحيز . ومن الأمثلة السهلة على ذلك تقدير متوسط ظاهرة ما فى احد المجتمعات عن طريق اخذ عينات من التحيز معناه محاباة فئة معينة من فئات المجتمع تتميز بظاهرة خاصة كل عدة فئات ينقسم اليها هذا المجتمع ، ثم حساب متوسط هذه الظاهرة لكل من هذه الفئات ، ثم حساب الوسط الحسابى البسيط لهذه المتوسطات واعتباره . تقديرا لمتوسط الظاهرة فى المجتمع . فمثلا نفرض اننا نريد تقدير متوسط الدخل الشهرى فى حى ينقسم الى قسمين واننا أخذنا من القسم الأول ١٠٠ اسرة ومن الثانى ٢٠٠ أسرة واننا وجدنا ان متوسط الدخل فى عينة القسم الاول ٢٠ جنيها وفى عينة القسم الثانى ٥ جنيهات فحينئذ يكون من الخطأ ان نقدر متوسط الدخل فى الحى كله بالوسط الحسابى البسيط لهذين المتوسطين أى بالمقدار $\frac{٢٠ + ٥}{٢}$

= ٥ر١٢ جنيها ، وذلك لاختلاف الاهمية النسبية لهذين المتوسطين ، والتقدير الصحيح فى هذه الحالة يكون بترجيح كل من المتوسطين بوزن يساوى عدد الاسر فى العينة التى يمثلها : أى ان التقدير الصحيح لمتوسط الدخل فى الحى كله هو $\frac{٢٠ \times ١٠٠ + ٥ \times ٢٠٠}{١٠٠ + ٢٠٠}$ = ١٠ جنيهات .

قواعد المعاينة :

قبل البدء فى اختيار نوع العينة او تحديد حجمها أو سحب مفرداتها من المجتمع فان هنــاك مجموعة من القواعد اذا تم اتباعها لساعدت كثيرا على توجيه العينة وجهة موضوعية منتجة ومن هذه القواعد ما يلى :

١ ــ **تحـديد وتعريف المشكلة موضع الدراســة :** اذ يجب على الباحث قبــل التفكير فى العينة تحديد المشكلة التى تواجه البحث والتفرقة بين ما يمثل الانطباع العام للمشكلة ــ وهذا ما سبق ان عبرنا عنــه بالمشكلة الحقيقية . كما يجب على الباحث ان يحدد تعريفا واضحا للمشكلة وتصــوره للاجــزاء التى ستبحثها الدراسة والأجزاء التى لن تتعرض لها وهذا ما نسميه بمحددات الدراسة .

والمثال لهـــذا مشكلة رغبة السيدة المصرية لشراء كل ما هو مستورد وانصرافها عن منتجات التجميل المصرية (وهــذه مشكلة ظاهرية) وقد تكون المشكلة الحقيقية عدم الاهتمام بتعبئة منتجات التجميل المصرية ، وكذا استمرار تعود سيدات المجتمع المصرى فى التعامل مع كل ما هو مستورد وانعكاس هذا التصرف فى أحاديثهن بالجرائد أو بالأجهزة المسموعة او المرئية . . الخ . اما عمليـــة التعريف فقد يقتضى الأمر التعرف على الوسائل الفنية (من ناحية المنتج) والسلوكيــة فيما يتعلق بتعريف المستهلك لتخفيف تدفق السيدات المصريات على ادوات التجميــل المصرية . وقد وضـــع الباحث محددا للمشكلة يتمثل فى عدم تعرض الدراسة لأثر السعر كنتيجة لعدم توفر البيانات عن التكاليف الخاصة بالمنتج وكذا توزيع الانفاق بين الأسر المختلفة .

٢ ــ **تحديد وتعريف المجتمع موضع المعـــاينة :** ويبدأ هـــذا بتحديد المفردات فى داخل هذا الاطار فهل (بالنسبة للبحث السابق) يتمثل اطار المجتمع فى كل مستهلكى ادوات التجميل (سواء اكانت منتجات محليــة ام مستوردة) وهل تعد السيدة كوحدة فى اطار المجتمع . واذا كان الامـــر كذلك ما موقف صالونات التجميل ، وهل تعد الآنسات ضمن اطار المجتمع خاصة ان هناك محافظات لاتستخدم بنــاتها أى ادوات تجميل فى حين ان هنــاك مدن اخـرى تستخدم الآنسات بعض أنواع ادوات التجميل ومدن اخرى تستخدم الآنسات ادوات التجميل بكميات تعـــادل ــ وفى بعض الأحيان ــ قد تفوق استهلاك السيدات .

ومن ناحية اخرى ماهى حدود السن لتحديد المستهلكين لأدوات التجميل ، وما موقف بعض أنواع أدوات التجميـــل التى تستخدم بصـفة مشتركة بين الرجال والنساء مثل الكريم .. الخ

٣ ــ **تحديد البيانات المطلوب جمعها** : اذ لابد من معرفة البيانات المطلوبة لتحليل المشكلة والبـــدء بعمل مسح شـــامل لكل اجهزة تراكم البيانات المرتبطة بالبحث . وتنقسم مثل هذه الأجهزة الى اجهـزة متخصصة واجهزة عامة ومن الأجهزة المتخصصة : البيانات المرتبطة بالدراسة والموجودة بالشركة المنافسة او صاحبة المنتجات البديلة .. الخ . وكذا هناك اجهزة عامة توفر بيانات تساعد فى الاستخدام العام مثل البيانات المتوافرة لدى الجهاز المركزى للتعبئة والاحصاء والغرف التجارية والصناعية .. الخ .

ومع تجميع كل المعلومات المرتبطة بالدراسة وتبويبها تبرز الى الذهن استفسارات لازمة لتحليـل المشـكلة ولم تستطيع البيانات المتراكمة ان تجيب عليها لذلك يقتضى الأمر تجميع هذه الاستفسارات وتوجيهها الى انسب مصادر الاجابة عنها . وغالبا ما تكون هـــذه الاستفسارات فى شكل التعرف على رأى عـــام او طلب تقيم او طلب تفســير سـلوك ما .... وعادة ما ترتبط الاستفســارات بمجتمع يستطيع ان يقدم اجابة لهذه الأسئلة بطريقة افضل (من أى مصدر آخر) .

٤ ــ **تحديد اطار** يحتوى على وحدات المعاينة فى ضوء البيانات المطلوب جمعها (ومن خلال المجتمع الســابق تحديده وتعريفه) . ويلاحظ بالنسبة للاطار ضرورة ان يشتمل على كل البيانات التفصيلية التى تساعد على اختيار أى نوع من العينات . كما انه يسهل مهمة جامعى البيانات عند اختيار العينـــة على اساس هذا الاطار . اى يحدد الاطار الموقع الجغرافى والمكانى لمفردات العينة .

٥ ــ اختيار العينـــة التى تساعد على تحليل المشكلة باكبر كفاية ممكنة (سيفرد جزء مستقل لأنواع العينات) وتتحدد الكفـاءة فى اختيار العينة بالمقاييس التالية :

- ان تكون العينة ممثلة للمجتمع كله بحيث تجمع الخواص التى تعد ذات اهمية فى المشكلة .

- ان يكون حجم العينة كافيا لتمثيل المجتمع حتى تكون تقديرات العينة دقيقة للغرض من البحث .

- ان تسمح طريقة اختيار العينة بحساب مقياس لتقدير اخطـاء المعاينـة .

- أن تكون لوحدات المجتمع فرصـا متساوية ومستقلة للاختيار العينـــة .

- أن تكون تقديرات العينـــة دقيقة بالنســـبة للوقت والجهد والتكاليف .

- ان تكون اخطاء التحيز والصدفة اقل ما يمكن .

اختيار العينـــة

يتم فى العادة جمع البيانات الأوليـــة اللازمة للبحث اما عن طريق المشـــاهدة (الملاحظة) أو التجربة او الاستبيان او باستخدام أكثر من وسيلة ، فى العادة قد يتم جمع البيانات من جميع مفردات المجتمع موضع البحث او بجزء من هذا المجتمع طبقا لعوامل متعددة منها :

١ ــ **هدف الدراســـة** : فقد تهدف الدراسة الى التعرف على خصائص اساسية لايمكن ان يبرزها دراسة جزء من المجتمع . ففى دراســة عن سوق المصنوعات الجلدية بهدف تحديد حجم الطلب المتوقع فى الفترة من ٧٠ ــ ١٩٨٥ اتجهت الدراسة الى اتجاهين :

الأول : التعرف على اتجـــاه الطلب وتم ذلك عن طريق تحديد عينـــة من مستهلكى المصنوعات الجلدية والتعرف من هذه العينـــة عن مشترياتهم من المصنوعات الجلدية خلال العام السابق ثم التعرف على درجة تأثير متغيرات الرغبة والقدرة على نمط استهلاكهم المتوقع .. وباستخدام بعض المعالجات الاحصائية تم تعميم نتائج العينـــة بما أدى لمعرفة الاستهلاك العام للسوق واتجاهات الاستهلاك للفترة ٧٠ ــ ١٩٨٥ .

الثانى : التعرف على امكانية الوحـــدات الانتاجيـــة القائمة بتصنيع المنتجات الجـلدية للوفاء بهذه الاحتياجات حاليا وخلال فترة ٧٠ ــ ١٩٨٥ ، ويقتضى هذا الأمر التعرف على الطاقة النظرية للوحدات الانتاجية وكذا الطاقة الفعلية وكذا اتجاهات التوسع . ولما كانت الوحـدات الانتاجية القائمة بتصنيع المنتجات الجلدية فى ج٠م٠ع غير محـــدد الخصائص انتاجيا . اذ تتفاوت ما بين مصانع ميكانيكية ١/٢ ، ١/٢ ميكانيكى ، و ١/٤ ميكانيكى ، يدوى . حتى مـــع تماثل طريقة التصنيع فان عنصر التماثل بين مفردات نفس النوع غير موجودة يضـــاف الى هذا عدم وجود جهة عامة أو خاصة تهتم بحصر المنشآت القائمة فى هذه الصناعة بطريقة تساعد على التعرف على المنشآت وانتاجها .

ولذا اقتضى الأمر تصميم قائمة استبيان جمعت بياناتها بطريق الحصر الشامل للتعرف على الطاقة النظرية والفعلية وكذا مشاكل التصنيع والتوزيع والعمالة .. الخ .

٢ ـ **اقتصاديات التكلفة :** يترتب على عملية جمع البيانات الأولية تكلفة مالية . تتمثل فى اجور ومكافآت تصميم اداة جمع البيانات ومصاريف طبع النماذج وتفريغ البيانات ومكافآت جمع البيانات ... الخ . ولذا فان اختيار اسلوب جمع البيانات بطريقة الحصر الشامل يمثل تكلفة عالية تختلف عن تكلفة جمع البيانات باسلوب العينة ، وتتحدد فى هذه المرحلة موازنة تكلفة الحصر الشامل مع تكلفة العينة مقارنة بالنتائج المتوقع الحصول عليها فى حدود اغراض الدراسة .

٣ ـ **الزمن :** حتى يمكن الاستفادة من نتائج الدراسة فلابد ان يتم جمع البيانات الأولية خلال مدة زمنية تحددها اطار الدراسة . ولذا لابد من تحديد تقديرات الأزمان جمع البيانات بطريق الحصر الشامل أو بطريق العينة بنوعياتها المناسبة للدراسة بما يؤدى لاختيار النوع فى حدود الميزانية الزمنية للدراسة .

جمع البيانات بطريق العينة :

ان هذه الطريقة تعتمد على قواعد احصائية ولتوضيح فكرة العينات فى شكل مبسط نفرض ان لدينا شنطة بها كمية كبيرة من زراير القمصان لونها اسود واخرى بنفس العدد لونها احمر . لو تم تحريك الزراير داخل الشنطة بطريقة تؤدى الى اختلاط نوعى الزراير ، لو اخترنا من هذه الحقيبة ١٠٠٠ زرار عشوائيا لوجدنا ان عدد الزرائر ذات اللون الاسود تقارب الى حد ماعدد الزرائر ذات اللون الأحمر . وطبقا لقاعدة المتوسطات فاننا نجد الفرق بين الأسود والاحمر فى العينة لا يتعدى ٥٪ .

وبناء على هذه القاعدة فان التعرف على وضع المستهلكين وعاداتهم فى ج.ع.م لا يلزم ان نسأل كل السكان ولكن يمكن سؤال عدد معين من الأشخاص لمعرفة المعلومات المطلوبة . هناك عدة قواعد .. ولكن فى عموميتها ترتبط بفكرة العينة واختيار نوع العينة يعتمد عادة على المشاكل التى تواجهنا لجمع بيانات البحث ونوعية البحث .

والحالة التالية يمكن ان توضح الخطوات اللازمة عند دراسة احدى المنتجات :

« مصنع لحلويات الشيكولاتة ينتج اصناف كثيرة من الحلويات الى ٣٢ نوعا من انواع الحلويات المختلفة » .

اسعار المصنع متوسطة كما ان توزيع منتجات المصنع تغطى ارجاء الدولة ولكن بطرق غير متساوية .. ولكن انتاج الشركة كان معروف جدا فى بعض المناطق خاصة المناطق الحضارية . قد كانت خطة المبيعات الحالية تهتم بالتركيز على تجار القطاعى فى المناطق الحضارية وعلى وكلاء التوزيع فى المدن الصغيرة والمناطق المتخلفة .

كما ان الحملة الاعلانية وجهت خصيصا للاطفال مع تركيزها خلال موسمى الخريف وأوائل الشتاء وان يكون الاعلان فى الجرائد وبالملصقات امكانيات الشركة للتوسع فى الانتاج معقولة كما انها فى وضع مالى مريح .

فى الشهر الماضى قدم معمل الابحاث الى المدير الفنى عينة من الانتاج الجديد وكان عبارة عن شيكولاتة بالكريم صنعت من الكاكاو والزبدة والسكر . هذا النوع من الشيكولاتة يذوب عند وضعه فى وسائل ساخن . ويمكن ان يستخدم هذا المنتج فى تحضير الشيكولاتة المشروبات التى يدخل اللبن عنصرا فيها . كما يمكن تجزئة المنتج بالسكين بما يؤدى الى استعماله على مراحل .

عدد من موظفى المصنع اخذوا عينات لمنازلهم ليجربوا هذا النوع من الانتاج مع زوجاتهم واطفالهم . والنتيجة اختلاف فى الآراء فالبعض وصفه بانه ممتاز والبعض الآخر اظهر عدم قبوله .

كان موقف الادارة كالآتى :

مدير المبيعات : يريد ان ينعش المبيعات التى ركدت ووسيلته فى ذلك اضافة هذا الانتاج الجديد الى مجموعة منتجات المشروع .

المدير الفنى : يجيز بيع كميات اكبر من المنتجات القديمةعن الاستمرار فى صنع الانتاج الجديد .

المدير العام : يريد دراسة السوق قبل تقديم الانتاج للمستهلكين .

السؤال الآن موجه للمدير العام .. ما هى المعلومات التى يرغب الوصول اليها من دراسة السوق ؟ فى رأيك هل يكون المسح فى نطاق تجار القطاعى ام فى نطاق المستهلكين ؟

اذا كانت الاجابة تجار القطاعى فهل تؤمن بان تجار القطاعى يمكنهم بيع المنتجات للمستهلكين حتى ولو اظهر المستهلكون عدم رغبتهم فى ذلك ؟

واذا كانت الاجابة للمستهلكين فانه من الضرورة معروفة من هو المستهلك المحتمل ونوع اتساع السوق المطلوب ليتعادل مع الانتاج واستغلال الطاقات بالمصنع ؟

والسؤال موجه لمدير المبيعات .. هل تعتبر من الضرورة معرفة السلع المنافسة .. وايضا احسن الاسعار للانتاج الجديد ؟

والسؤال موجه للمدير الفنى .. اذا رغبت عمل تخطيط للانتاج الجديد فهل تحتاج الى معلومات عن الحجم وطريقة العبوات وكمية الوحدات ؟

والسؤال موجه الى مدير الاعلان .. هل تؤمن انه من الضرورى معرفة توقعاتك من المستهلكين .. ومن هم يمكن ان تضع خطة اعلانية ؟

واخيرا السؤال موجه الى رجل المبيعات .. هل انت راض عن هذا النوع الجديد من الانتاج ؟

اجاب رجل المبيعات بانه راضى عن الانتاج الجديد ولكن يطالب بتحليل المبيعات .. الا اذا اردنا الدخول فى مخاطرة ربما تفقدنا العملاء . كما كان هناك اجابة عكس ما تقدم وهى ان المبيعات من النوع الجديد تنشط المنتجات الأخرى .

كما ان هناك آخر يستفسر .. هل من الحكمة عمل مسح للسوق قبل اتخاذ القرار .

وعلى ضوء المعلومات السابقة يمكن تحليل المشاكل لنعرف بوضوح ماذا نحن فاعلون .

١ ـ ما دمنا من الشركات المؤمنة باهمية بحوث السوق يجب ان نؤيد فكرة مسح السوق .

٢ ـ تجميع كافة البيانات الثانوية المرتبطة بالبحث .

٣ ـ تحديد نوع البيانات الاولية ودراسة مصادر الحصول على البيانات .. هل مصادر التوزيع ... أم المستهلكين ... أم كليهما .

٤ ـ دراسة مدى امكانية وفاء العينة بالبيانات الأولية المطلوبة مع المطلوبة مع تحديد نوع العينة المناسبة .

٥ ـ اعداد قوائم الأسئلة (او قوائم الاستبيان) .

٦ ـ اختبار قوائم الاستبيان وتعديلها طبقا لنتيجة الاختبار .

٧ ـ اعــداد القابلين بعــد تدريبهم نظريا وعمليا . ويجب ان يوضح للقائمين بالمقابلات نوعية الاشخاص المطلوب مقابلتهم .

٨ ـ وضع نظام لمراجعة البيانات التى جمعت .

٩ ـ تفريغ الاستمارات التى ترد .

١٠ ـ تحليل نتائج البيانات .

١١ ـ كتابة التقرير النهائى .

انواع العينات

١ ـ العينة العشوائية :

(أ) العينة العشوائية البسيطة أو المطلقة .

(ب) العينة العشوائية المنتظمة أو ذات الفترات المتساوية .

(جـ) العينة العشوائية الطبقية .

(د) العينة العشوائية ذات المراحل المتعددة .

٢ ـ العينة المتعمدة :

(أ) العينات المختارة بطريقة الحصة .

(ب) العينة العمدية .

(جـ) العينة المركزة .

٣ ـ العينة المختلطة :

(أ) العينات الجزئية .

(ب) العينات المركبة .

قواعد اختيار العينات :

تختلف قواعد اختيار العينات طبقا لحاجة البحث الى جوانب معينة فى العينة وبما يؤدى لتمثيل العينة تمثيلا حقيقيا لمفردات المجتمع وبما يؤدى للحصول على البيانات المطلوبة باقل قدر من خطأ الصدفة وخطأ التحيز .

ونورد فيما يلى عرضا موجزا لاشتراطات كل نوع من انواع العينات :

١ ـ العينات العشوائية (الاحتمالية) : Probability Sampling

يسمح مثل هذا النوع من العينات باستخدام نظرية الاحتمالات . أى اختيار العينة يقـــوم على اساس ان جميع المفردات لها نفس الفرصة فى الاختيار . والعينـــات العشوائية تحدد بطريقة قاطعة القواعد التى يجب اتباعها فى اختيار العينة فلا يسمح للقائم باختيار المفردات بان يستعيض بمفردة أخرى .

والعينات العشوائية يشترط فى اختيارها :

— وجود اطار للمجتمع موضع اختيار العينة .

— تحديد لحجم العينة .

— اعطـــاء احتمالات محـــددة ومتفق عليهـــا مقدما لكل مفردة فى عملية الاختيـــار .

— تكافؤ الفرص امام جميع مفردات المجتمع عند اختيار العينة .

والعينات العشوائية متنوعة ، غير ان اهم انواعها ما يلى :

(أ) العينة العشوائية البسيطة .

(ب) العينة العشوائية المنتظمة .

(جـ) العينة العشوائية الطبقية .

(د) العينة العشوائية ذات المراحل المتعددة .

(أ) العينة العشوائية البسيطة : Random Sample

يسمح هذا النوع من العينات بتوفير فرصة متكافئة لكل مفردة من مفـــردات المجتمع بان يكون لها احتمال متساو ومستقل لان تختار ضمن العينة .

والعينات العشوائية البسيطة يشترط فى اختيارها :

— وجود اطار للمجتمع .

— تحديد حجم العينة .

— يتم اختيار مفردات العينة مستقلا عن اختيار المفردات الأخرى . اى يكون لكل مفردة من المجتمع الاصـــــلى فرصة متساوية مع غيرها من المفردات فى ان تختار ضمن مفردات العينة .

مثال لهذا كتابة اسماء او ارقام مفردات المجتمع على بطاقات ثم خلطها وسحب عدد من البطاقات مساو لعدد مفردات العينة .

والأسلوب الشـــائع لسحب مفردات عينـــات مثل هذا النوع هو استخدام جداول الاعداد العشوائية .

(ب) العينة العشوائية المنتظمة او ذات الفترات المتساوية :

Systematic Sample

وهى العينة التى تختار المفردة الأولى منها عشوائيا وباقى المفردات يفصلها عن بعضهـا فترات متساوية . يحدد حجم العينة طول الفترة او المســافة المنتظمة بين المفردات . فاذا كان حجم العينة ١٠٪ فيجب ان تكون المفردة الاولى من بين ارقام ١ : ١٠ (وتختار المفردة الأولى عشوائيا ثم يضاف الى رقم المفردة المختارة رقم ١٠ للحصول على المفردة التاليـة وهكذا حتى الحصول على آخر مفردة من المجتمع .

والعينات العشوائية المنتظمة يشترط فى اختيارها :

- وجود حجم للمجتمع .
- تحديد حجم العينة .
- اختيار المفردة الأولى عشوائيا .
- باقى المفردات يفصلها عن بعضها ارقام او فترات منتظمة .
- الفترات او الارقام المنتظمة تبدأ بعد الرقم الأول العشوائى .

(ج) العينة العشوائية الطبقية : Stratified Sample

يؤدى فى احوال عديدة تقسيم مفردات المجتمع الى طبقات Strata (متشـــابهة متجانســـة) التقليل من خطأ الصدفة والتحيز . كما انه فى احوال عديدة قد يقتضى الامر ان يكون تركيز الباحث على فئة من المجتمع اكثر من غيرها مما يقتضى اختيار العينة على اساس الطبقة .

مثال ذلك : لو اردنا التعرف على رأى طلبة السنة الرابعة بكليـــة التجارة بخصوص نظام الدراسة .

هناك طريقتان لتحديد العينة : الأولى اختيار عينة عشوائية بسيطة من اطار (يمثل اسماء طلاب السنة الرابعة) . والوسيلة الأخرى تقسيم الاطار الى طلبة منقولون من الثالثة الى الرابعة بتقدير ممتاز ، جيد جدا ، جيد ، مقبول . ثم اختيار عينة تمثل كل مستوى علمى .

والعينات العشوائية الطبقية يشترط فى اختيارها :

ــ وجود اطار للمجتمع .

ــ تحديد حجم العينة .

ــ اذا كان المجتمع مكون من طبقات او فئات او اجزاء بطريقة توضح تباين خصائص كل طبقة . وحتى يتم اختيار العينة بدقة فلابد من تمثيل كل طبقة فى العينة .

انواعها :

● طريقة الاختيار بنسبة ثابتة :

فى حالة اختلاف اجزاء المجتمع . فقد يكون هناك طبقات مفرداتها متجانسة واخرى مفرداتها متباينة . ولذا فالطبقات المتجانسة يتم الاختيار منها بنسبة صغيرة اما الطبقات غير المتجانسة فيتم الاختيار منها بنسبة اكبر لكى تقلل خطأ الصدفة .

(د) العينة ذات المراحل المتعددة : Multi-Stage Sample

مع اتساع حجم المجتمع قد نلجأ الى المتعددة المراحل بهدف الوصول لوحدات المعاينة .

فمثلا عند بحث للتعرف على وسائل تنظيم النسل لابد من تحديد عينة مساحية للدولة طبقا للمحافظات الموجودة . ثم نختار عينة عشوائية من المساكن . ثم نختار عينة للاسر المطلوب مقابلتهم ويلاحظ ان زيادة عدد المراحل يتبعه زيادة حجم العينة للتقليل من خطأ الصدفة .

٢ ــ العينات المتعمدة (العينات غير العشوائية) : Purposive Sampling

يقوم الباحث باختيار عينة يرى أنها تمثل المجتمع بالنسبة لخاصية معينة . وهذه العينة تختار بطريقة عمدية يكون فيها تحيز ويكون هذا التحيز كبيرا كلما قلت عدد مفردات العينة .

والعينات المتعمدة يشترط فى اختيارها :

ــ وجود اطار للمجتمع موضع اختيار العينة .

ــ تحديد حجم العينة .

ــ يتعمد القائم باعداد العينة وجود مفردات بذاتها ووضعها كأساس

(أ) العينة المختارة بطريق الحصة :

وفيها يقسم مجتمع البحث الى فئات او طبقات طبقا لصفات وخصائص معينة ومحددة ونعمل على تمثيل كل فئة منها فى العينة بنفس نسبة وجودها فى المجتمع الأصلى . وبعد الاستقرار على الصفات والخصائص (فى حدود اغراض البحث) يترك للباحث حرية اختيار المفردات موضع البحث . وقد يعتقد أن هذا النوع من العينات ما هو الا العينة العشوائية الطبقية ولكنها تختلف عنها بأن يترك للباحث حرية اختيار المفردات مما قد يؤدى الى زيادة خطأ التحيز فى حالة ابتعاد الباحثين عن الموضوعية فى الاختيار ،أما العينة الطبقية فتختار المفردات عشوائية .

وعينات الحصة يشترط فى اختيارها :

- وجود اطار للمجتمع .
- تحديد حجم العينة .
- تقسيم المجتمع الى فئات أو طبقات على أساس الخصائص والصفات بما يؤدى الى وجود تجانس فى الطبقة .
- يترك للباحث حرية اختيار المفردات موضع المعاينة .

(ب) العينة العمدية :

اذا عمد الباحث الى اختيار مفردات العينة طبقا لشروط وصفات يجب توافرها فاختياره فى هذه الحالة اختيارا عمديا . فاذا رغبنا فى دراسة أثر تشغيل المرأة على الكفاية الانتاجية فى الصناعة . فقد يضع الباحث عدد من الافتراضات كأساس للتعرف على نتائج الدراسة مثل ان تكون المصانع موضع المعاينة بها نسبة من النساء تزيد على ٣٠٪ من العاملين وأن يكون المصنع موضع المعاينة لا يقل رأسماله عن مليون جنيه . ثم يقوم الباحث بعد ذلك باختيار عددا من المصانع التى تتمثل فيها هذه الصفات . اذ قد يكون عدد المصانع التى يتوافر فيها الفرض عشرة مصانع ويكتفى الباحث بقصر الدراسة على مصنعان بوصفهما ممثلان لفروض البحث ، مثل هذا الاختيار يعتبر اختيارا عمديا .

والعينات العمدية تتمثل فيها الصفات التالية :

- وجود اطار للمجتمع .
- تحديد حجم العينة .

- وضع شروط ومواصفات لوحدات المعاينة .
- اختيار المفردات طبقا للشروط المحددة مقدما .

(جـ) العينة المركزة :

فى المثال السابق تم اختيار مصنعان على أساس توافر عنصرى نسبة العمالة النسائية ورأس المال (فى كل منهما) ويطلق على هذه الظاهرة تماثل متوسط الظاهرة مع خصائص المفردات . فى أحوال أخرى قد لا يتيسر اجتماع العنصرين فيضطر الباحث الى اختيار مصنع ليمثل نسبة العمالة النسائية وآخر ليمثل نسبة رأس المال ومن مجموع العنصرين يصل الباحث الى تعميم الناتج من العنصرين . مثل هذا النوع يطلق عليه العينات المركزة. ويشترط فى اختيار مثل هذا النوع من العينات :

- وجود اطار للمجتمع .
- تحديد حجم العينة .
- وضع شروط ومواصفات لوحدات المعاينة .
- تختار العينة العمدية بحيث تكون خصائص كل مفردة من مفردات العينة تتطابق مع الشروط المحددة مقدما . والتى تتطابق بالتالى مع خصائص المجتمع ككل . بينما العينة المركزة فلا يشترط ضرورة التماثل فى كل مفردة ولكن الأهم أن تمثل مفردات العينة فى مجموعها خصائص المجتمع .
- اختيار المفردات طبقا للشروط المحددة مقدما .

٣ ـ العينات المختلطة :

تجمع بين العينات العشوائية والعمدية .

(ا) العينات الجزئية :

والعينات الجزئية يتم اختيارها فى المراحل التالية :

وتختار من بين مفردات العينة الأصلية لاجراء أبحاث عليها للتأكد من صحة بيانات العينة الأصلية أو للحصول على بيانات أكثر تفصيلا عن أفراد المجتمع تحت البحث وذلك لصعوبة الحصول عليها من أفراد العينةالأصلية أو لأن الأفراد الذين تجمع منهم هذه البيانات لا يمكن تحديدهم الا على

ضوء بيانات العينة الأصلية أو لأن التجانس بين أفراد العينة قد بلغ درجة تجعل دراسة هـذه النواحي بين أفراد العينة الأصلية لا مبرر له والاكتفاء بعينة من هؤلاء الأفراد وهي العينة الجزئية .

والعينات الجزئية يتم اختيارها في المراحل التالية :

— وجود اطار للمجتمع .

— تحديد حجم العينة .

— اختيار مفردات العينة .

— اختيار مفردات من العينة الأصلية بهـدف اجراءدراسـة تفصيليـة عليها .

مثـــال :

لو أردنا التعرف على رغبات المستهلك في أثاث الزوجية . تحديد العينة يبدأ باختيار لعينة من الأسر (عشوائيا) ، اختيار مفردات من أسر العينـة بشرط وجود شبان أو شابات في سن الزواج باعتبارهم أسـاس المقـابلة . (عمديا) ، اختيار عدد من الشبان والشابات السابق اجراء المقابلات معهم لاجراء دراسة مفصلة معهم أو لاختبار جوهرية البيانات .

(ب) العينات المركبة :

عندما تتفاوت درجة التجانس بين الأجزاء المختلفة للمجتمع تحت البحث أو تتزايد الصعوبات التي تواجه جامعي البيانات في بعض أجزاء المجتمع عنها في الأخرى يجدر بنا تقسيم هذا المجتمع الى أجزاء واتباع طرق مختلفة لأخذ عينة من كل هذه الأجزاء . ثم تضم هذه العينات جميعا الى بعضها وتعرف عندئذ بالعينة المركبة .

وتتم اختيار العينات المركبة في المراحل التالية :

— وجود اطار للمجتمع .

— تحديد حجم العينة .

— اتباع أساليب مختلفة طبقا لأجزاء المجتمع موضع البحث بما يؤدي الى استخدام أكثر من طريقة .

جمع البيانات من الميدان

تختلف طرق جمع البيانات الأولية طبقـا لنوع البيـان المطلوب ولمدى مناسبة الوسيلة المستخدمة فى الجمع ، ولذا تتعدد طرق جميع البيـانات ما بين استخدام التجربة أو المشاهدة أو الملاحظة أو توجيه قائمة استبيان .

وعموما فان نجاح تطبيق الوسيلة يتوقف على جانبين :

١ ــ مدى الدقة فى اختيار الوسيلة وتصميم أسلوب تطبيقها .

٢ ــ حسن اختيار الجهاز المكلف بالاشراف وتنفيذ عملية جمع البيانات .

ويساعد عادة فى دراسة فرص نجاح عملية جمع البيانات القيام بتجربة محدودة للتطبيق . ويفضل ان يلازم اجراء التجربة المحدودة القائم بالاشراف على البحث ومساعدوه الأساسيين . كما انه من زاوية أخرى فان نجاح عملية جمع البيانات ترتبط عادة بالموضوعية فى اختيار القائمين بجمع البيانات ، ويمكن تحقيق درجة مناسبة فى هذا المجال باستخدام اشخاص متخصصين . ولما كان مجتمعنا لم يتوافر له حتى الان الجيل الأساسى لتكوين وظـائف متخصصة لجامعى البيانات سواء فى الوحدات الانتاجية المختلفة أو حتى لدى المكاتب الاستشارية المتخصصة . فان المشرف على الدراسة يقع عليه عبء كبير لاختيار أنسب الأشخاص لجمع البيانات والقيام بتدريبهم . ويتكون برنامج التدريب المطلوب لمثل هذه الفئة من مرحلتين احداهما نظرية والأخرى عملية .

وفى المرحلة النظرية : ينظم لجامعى البيـانات مجموعة من المحاضرات تساعد جامع البيانات على التعرف على أهمية البحث العلمى ، وطرق تطبيقاته فى مجال دراسات الأسواق ، والوسائل المختلفة لجمع البيـانات والظروف التى تحيط باستخدام كل وسيلة ، والمهارات اللازمة للحصول على البيانات باستخدام التجربة أو المشاهدة أو الاستبيان .

كما يشمل البرنامج مجموعة متكاملة من المعلومات عن نوع الصـناعة والمنشأة وأهدافها وسياستها (التى يجرى البحث لحسابها) وكذا المركز العلمى القائم بالبحث ونوعية الغرض من اجراء الدراسة . كما يزود جامع البيانات بحصيلة من المعلومات عن من سيوجه اليهم الأسئلة لتكون عاملا مساعدا لاثارة حديث اجتماعى يتداخل بين فقرات الأسئلة المطلوب اجابات عنهـا .

ولا بد أن يحوى البرنامج جزء أساسى من تطبيقات علم النفس وعن فنون المقابلة والمشاهدة ووسائل التحكم فى التجارب وفن ادارة المناقشات ... الخ .

وفى مرحلة التدريب العملى : ينظم لجامعى البيانات تجربة لجمع بيانات على الطبيعة لمجموعة من المفردات (من مجتمع البحث) . ويفضل أن ترتبط عملية جمع البيانات فى مرحلة التدريب العملى بملاحظة ومراقبة مباشرة من جانب المسئولين فى هيئة البحث .

وعادة ما تسفر هذه التجربة عن الملاحظات التالية :

١ ـ تفهم مجموعة من جامعى البيانات تفهما كاملا لأسلوب وطريقة جمع البيانات .

٢ ـ نقص تفهم مجموعة من جامعى البيانات لأسلوب وطريقة جمع البيانات

٣ ـ اكتشاف بعض الثغرات فى الاداة المستخدمة فى جميع البيانات .

٤ ـ تنوع مجتمع الحصول على البيانات ما بين مناطق تتطلب مجهود محدود لجمع البيانات ومناطق أخرى تتطلب مجهود أكبر .

وبناء على الملاحظات التى نحصل عليها من نتائج الاختبار يتم علاج ثغرات عملية جمع البيانات كما يلى :

١ ـ اعادة تدريب جامعى البيانات (السابق الاشارة اليهم فى بند ٢) واستبعاد العناصر الغير قادرة على الاستمرار فى تفهم جمع بيانات الدراسة .

٢ ـ اعادة تصميم وسيلة جمع البيانات بالطريقة التى تتلافى الثغرات التى أسفر عنها الاختبار (الصياغة ـ ترتيب الأسئلة ـ اضافة أسئلة ـ حذف أسئلة ـ تعديل أزمان جمع البيانات .. الخ) .

٣ ـ تدريب فريق جامعى البيانات على الأداة بعد تعديلها واعادة اختبارها ولو اقتضى الأمر التكرار مرات الأخرى ، فالمهم هو الوصول لأداة تساعد على نجاح عملية جمع البيانات .

٤ ـ البدء فى جمع البيانات ولنا فى ذلك أسلوبان (خاصة عن جمع البيانات بطريقة الاستبيان وعن طريق المقابلة الشخصية) .

(أ) البدء فى جمع البيانات من كافة مناطق تشتت مفردات العينة .

(ب) التدرج فى جمع البيانات والبدء فى جمع البيانات من منـــاطق معينة حتى اذا تم استكمالها يتم الانتقال للمناطق الأخرى .

وعموما فان تفضـــيل أى الأسلوبين يتوقف على ظروف الدراســة ، فالأسلوب الأول يتطلب عدد كبير من جامعى البيانات ، والأسلوب الثـانى يتطلب عدد أقل . كما ان المهارة المكتسبة لجامع البيانات طبقا للاسلوب الأول تكون محدودة نتيجة لقيامه بجمع البيانات من عدد محدود من المفردات، بينما الأسلوب الثانى يتيح لجامع البيانات زيادة مهارته بتكرار جمع البيانات من أكثر من مفردة مما يمكن من الحصول على نتائج أفضل . كما ان الجهاز الادارى المطلوب للاشراف على عملية جمع البيانات طبقا للاسلوب الأول يكون كبيرا عكس الأسلوب الثانى . ومن ناحية الزمن الذى تستغرقه مرحلة جمع البيانات يكون محدودا فى الأسلوب الأول ومتزايدا فى الأسلوب الثانى مما قد يحمل معه مخاطر تغير الظروف التى تحيط بالمبحوثين أثناء فترة اجراء البحث مما يعرض البيانات الى التأثر بالتغيرات الزمنية المختلفة . وأخيرا فان الأسلوب الأو لا يحقق استفادة الدراسة المثلى من مجموعة المصروفات الثابتة الخاصة بالتصميم والتدريب نتيجة استخدام فريق كبير لجامعى البيانات قد يدفع لهم نفس الأجر عن الوحدة لو استخدم الأسلوب الثانى .

وعموما فان الخبرة تشير الى ضرورة التركيز على الأسلوب الثـــانى بشرط الا يؤدى الى فقدان ميزات الأسلوب الأول وذلك بسبب نقص المهارات الادارية المتخصصة والقادرة على التدريب للقيام بجمع البيانات .

المقابلة كوسيلة لجمع البيانات الأولية

يعد أسلوب المقابلة الشخصية من الوسائل الأساسية فى جمع البيانات الأولية فى بحوث التسويق خاصة عند استخدامنا الاستبيان كأداة لجمع البيانات . خاصة وان المقابلة الشخصية تتميز بخصائص تفوق كل الأساليب الأخرى فى جمع البيانات بالنسبة لظروف الدراسات السوقية فى ج.م.ع. وندرة استخدام التجربة أو المشاهدة كأداة لجمع البيانات . ويجب ملاحظة ان المقابلة الجيدة تساعد فى الحصول على بيانات مكتملة فيما يتعلق بالكم والنوع . ويتوقف ذلك على تعريف وتدريب جامعى البيانات بقواعد وفنون المقابلة الجيدة خاصة اذا تضمنت قائمة الاستبيان أسئلة تتعلق بالآراء أو المدلولات . كما أن المقابلة الجيدة تقلل من نسبة امتناع مفردات العينة عن التعاون فى الأدلاء بالاجابات .

الأسس السيكولوجية للمقابلة :

المقابلة موقف اجتماعى لذلك فالصلة الاجتماعية التى تتكون بين جامع البيانات والمبحوث تؤثر على صدق وثبات البيانات التى تجمع .

وبما ان العلوم الاجتماعية والمواقف الانسانية تخضع وتؤثر عليها عوامل متغيرة كثيرة لذلك تدرس القواعد لمعرفة غاياتها ومدلولاتها للاسترشاد بها والتصرف فيها على حسب الظروف .

ولذلك يجب على جامع البيانات معرفة دوافع الاستجابة لدى المبحوثين ومدى ما يثيره طلب المقابلة من حب استطلاع ودراسة المعايير الاجتماعية التى تحكم الاستجابة لطلب المقابلة .

وتختلف درجة الاستعداد للاستجابة باختلاف المجتمعات والثقافات . ولذلك يجب على جامع البيانات .

— تقديم نفسه للمبحوث .

— محاولة زيادة دوافع الاستجابة لدى الأفراد باستغلال الجوانب الايجابية فيها (وهذا يؤدى الى تهيئة الوقت والاستعداد) .

— تهيئة المكان والظروف المناسبة .

الخطوات التى يستحسن أن يبدأ بها المقابل :

١ ـ شرح الغرض من البحث وتوضيح أهدافه .

٢ ـ وصف الطريقة التى اختير بها المبحوث .

٣ ـ تعريف الهيئة أو الأشخاص القائمين بالبحث .

٤ ـ تأكيد السرية التامة للبيانات التى تجمع عن طريق المقابلة .

وطبيعة المقابلة تتأثر بصفات القائم بجمع البيانات وخصائص المبحوث ولذلك يجب على جامع البيانات لتوثيق الصلة مع المبحوث وتهيئة الجولة ليتكلم بحرية وصراحة .

وفيما يلى مجموعة ارشادات تساعد على تحقيق هذا الغرض :

١ ـ الاصغاء الى المتحدث بصبر وانتباه ودراسة فاحصة وعدم الظهور بمظهر الخبير واظهار الرغبة فى استكمال شىء يعلمه المبحوث أكثر منه .

٢ ـ عدم ممارسة اية صفة من صفات السلطة حتى لا ينفر الشخص من المقابلة ويصبح أقل استعدادا لها .

٣ ـ ألا يعطى المبحوث نصيحة أو حكما ماديا أو معنويا لأن .

ـــ النصيحة تعتبر نوعا من الاعتراض .

ـــ المقابل لا يعرف ظروف الشخص تماما .

٤ ـ لا يجب على جامع البيانات أن يناقش المتحدث .

٥ ـ عدم المقاطعة وألا يوجه أسئلة الا بشروط خاصة اهمها .

ـــ مساعدة الشخص على الكلام (أسئلة استيضاح) .

ـــ ليزيل المخاوف أو الشكوك التى تمنع التعبير عن الآراء

ـــ لتمكين المتحدث من دقة التعبير .

ـــ محاولة لفت نظر المتحدث الى موضوع نسيه أو أهمله .

٦ ـ اذا كان جامع البيانات سيسجل الأجوبة فيجب التهيئة لذلك .

نموذج عملى لمجموعة ارشادات تساعد على تحسين المقابلة :

وفيما يلى عرض لمجموعة من الارشادات التى ضمنها المؤلف الدليل الارشادى لجمع بيانات عن طريق المقابلة الشخصية فى احدى البحوث التى قام باجرائها .

١ ــ يفضل مقابلة المبحوث فى مقر النشاط الاجتماعى (النادى ــ النقابة) أو فى مكان العمل ايهما أسهل بالنسبة للباحث وبالنسبة لتقديره الشخصى ، بما يعطى أكبر طمأنينة للمبحوث للادلاء باجاباته .

٢ ــ التأكيد الكامل للمبحوث بالضمان الكامل لسرية الاجابات . وأولى هذه الضمانات عدم تسجيل اسم المبحوث فى الاستمارة أو استخدام أية اشارة يستدل منها على ذلك ، وان كل ما سيدلى به من بيانات سيكون لأغراض البحث العلمى .

٣ ــ ساعد المبحوث على أن يشعر بالراحة والاستعداد للكلام ــ كن أنت مهتما واجعل ذلك بارزا . أتح للمبحوث وقتا ليتعود على الظروف المحيطة وأن يحصل على كل طمأنينة كافية .

٤ ــ دع المبحوث يشعر بصداقتك وثقتك فيه واحترامك لآرائه ولكرامته ، ودعه يتبادل معك الأفكار والآراء . افتح أنت الحديث دائما فاذا تحدث فلا تقاطعه ودعه يستطرد وانتبه اليه جيدا فقد تجد فى اجاباته ما يتصل بموضوع المقابلة .

٥ ــ ابذل جهدك فى صياغة السؤال حتى يكون سهل الفهم بالأسلوب الذى يفهمه المبحوث ، حتى لو اقتضى الأمر الى تكرار واعادة شرح موضوع الاستفسار بصياغات مختلفة .

وفى هذا المجال لا تتقيد بترتيب الأسئلة فى الاستمارة بل ابدأ بالسؤال الذى تراه أقرب الى نجاح المقابلة وهكذا .. وبشرط الا تترك أى سؤال بالاستمارة .

٦ ــ ان معيار حكمنا على نجاح العمل الذى تقوم به هو كمال الاستمارة من حيث دقة بياناتها وجهدك الكامل فى استكمال كل بياناتها . ولكن اذا حدث ــ وهو فرض لا نتوقعه ــ ان امتنع عن الاجابة على سؤال معين بالاستمارة فوضح هذا أمام السؤال بأن تذكر أن المبحوث امتنع عن الاجابة . وفى هذه الحالة أذكر سبب الامتناع كما يذكره لك المبحوث أو كما تراه . وفى هذه الحالة الأخيرة وضح لنا أن هذا هو رأيك وليس نقلا عن المبحوث .

٧ ــ لا توجه أكثر من سؤال فى وقت واحد .. بل استكمل اجابة كل سؤال قبل الانتقال الى السؤال التالى :

٨ ــ تجنب أن لا تأخذ دور الموجه حتى لا توحى الى المبحوث بأى اجابة بل دعه هو يعبر عن انطباعاته وآرائه مستقلا .

معلومات أساسية :

١ ــ سجل اسمك وتاريخ اتمام المقابلة فى نهاية كل استمارة .

٢ ــ المدة المحددة لانتهاء جمع البيانات هى .. يوما من تاريخ وصول الاستمارات اليك .. ونأمل أن تنتهى العملية قبل هذا الحد الأقصى .

٣ ــ أكد للمبحوث ضرورة عدم تقيده فى أفكاره بالقوانين المطبقة والقرارات التنظيمية . وأن يكون تفكيره على اعتبار أنه لو ترك له حرية المساهمة فى البناء التنظيمى . فما هو الرأى وذلك فى اطار أهداف التحول الاشتراكى وأمانى المجتمع .

٤ ــ راجع الاستمارة فور اتمام المقابلة للاستفادة من ذاكرتك فى تذكر أى اجابات اضافية لم يتم تسجيلها خلال المقابلة .

واخيرا فاننا نكرر لك تقديرنا الكبير فى أنك ستضع الهدف العلمى من وراء هذا البحث فى اعتبارك ونتمنى لك التوفيق فى عملك .

مراجعة وتفريغ البيانات

مهما كانت دقة النظام المتبع فى جمع البيانات وفى تكوين الجهاز الادارى المشرف على جمع البيانات فان ذلك لا يمنع ضرورة مراجعة عملية جمع البيانات .

وتتخذ عملية المراجعة المراحل التالية :

١ ـ تقديم التسهيلات المطلوبة لجامعى البيانات فى الميدان خاصة ما يتصل بالاستفسار عن مفهوم سؤال معين أو السعى للحصول على تسهيلات خاصة لاجراء المقابلة .. وكذا دراسة وسائل رفع نسبة استجابة المبحوثين سواء بالنسبة للمقابلات الشخصيةأو للقوائم الموجهة بالتليفون أو بالبريد .. الخ .

وتفيد هذه الخطوة الجهاز القائم بالمراجعة بالتفهم الكامل لمشاكل وخلفيات جمع البيانات من خلال قيامه بالمتابعة . كما يساعده فى التعرف الشخصى بجامعى البيانات .

٢ ـ استلام الاستمارات المستوفاة وتسجيل حركة ورودها فى قوائم (العدد ـ التاريخ ـ جامع البيانات) .

٣ ـ مراجعة الاستمارات من الناحية الشكلية العامة :

- مدى استكمال اجابات الأسئلة المطلوبة .
- وضوح الخط بطريقة تسهل عملية التفريغ .
- اجراء العمليات الحسابية المطلوبة للاستمارة .
- ترقيم محتويات الاجابة على ضوء دليل الترميز .

٤ ـ مراجعة الاستمارات من الناحية الموضوعية للتأكد من مدى جدية جامعى البيانات فى اتمام المقابلات . وكذا للتأكد من مدى جدية المبحوثين فى الادلاء بالاجابات . ويتم ذلك على مرحلتين :

(أ) مراجعة اجابات الأسئلة المدرجة فى القائمة بهدف المراجعة باجابات الأسئلة المتماثلة . (الأسئلة الاختيارية) .

(ب) اختيار نسبة من العينة واعادة جمع بعض البيانات منهم ومقارنتها بالاجابات الواردة فى الاستمارات .

تفريغ البيانات

تهدف مرحلة تفريغ البيانات الى تحويل البيانات الأولية من خلال النماذج المستخدمة (فى التجربة أو فى عملية المشاهدة أو فى جمع البيانات بالاستبيان) الى مجموعة من الجداول التى توضح نتائج اجماليه للبيانات الأولية تسهل مرحلة تحليل البيانات وأستخلاص النتائج .

ولذا فان تركيز الهيئة المشرفة على البحث على اعداد مجموعة الجداول الهيكلية أو التخيلية أو الصماء فى مرحلة تحديد نوعيات البيانات الأولية المطلوبه يمثل عون كبير لهذه المرحلة . وتفيد مثل هذه الجداول فى المساعدة لاختيار نوع الأداة المناسبة وتحديد الوسيلة المستخدمة لانجاح الأداة . كما تساعد الجداول الهيكلية فى تحديد صيغة السؤال وفى تحديد شكله (مفتوح أو مغلق) وفى تحديد نوعه (حقائق ــ آراء ــ مدلولات) . كما تساعد مثل هذه الجداول فى اختيار طريقة التفريغ (يدوى او الى) واعداد دليل الترميز للمساعدة فى عملية تحويل الاجابات ذات المتغيرات المختلفة والمتفقه فى معنى معين الى نسق واحد لا يؤدى الى تشتيت الاجابات بصورة تؤثر على النتائج العامه . حتى فى أحوال قد يتقارب التعبير عن الاجابة خاصة فى أسئلة الحقائق ولكن ترك عملية التفريغ فى الاجابات الى طرق متنوعة لن يقدم أى مدلول لاتجاه الاجابة . ولذلك فمن المفضل دائما اعداد دليل ترميز للاسئلة المفتوحة يستعان به فى حصر الاجابات فى نطاق نوع وتفصيلات البيانات الأولية المطلوبة . كما يساعد دليل الترميز فى تبسيط صياغة السؤال فمثلا لو كانت هناك حاجة للتعرف على نوعية المستوى الوظيفى للمبحوث فقد يقتضى الأمر توجيه السؤال وضع بدائل للمستويات المختلفة الوظيفية (عمالة ماهرة ، نصف ماهرة ، غير ماهرة ، متخصصة ، اشرافية، ادارية ، وسطى ، ادارية عليا ، وفى هذه الحالة تقدم بدائل لا يفهمها المبحوث ولذا فالبديل دليل الترميز وتوجيه سؤال مفتوح عن الوظيفة التى يشغلها

وتساعد الجداول التخيلية وأدواتها المساعدة (دليل الترميز) على ملافاة غموض السؤال بالنسبة للمبحوث أو بذل مجهود اضافى من جانب جامع البيانات لشرح مضمونه .

فمثلا للتعرف على نوع النشاط الذى يعمل به المبحوث (صناعى ــ زراعى ــ تجارى ــ خدمات ــ تعاونى) ، فغالبا قد لا يتيسر للمبحوث اعطاء تعبير دقيق يتفق مع اتجاه ونوعية الاجابة المطلوبة . ولذا يوجه السؤال

بالاستفسار عن المنشأة التى يعمل بها المبحوث ثم يدرج بدليل الترميز تعريفات يمكن باستخدامها تحديد نوع الصناعة طبقا للاساس المعد عليه البحث .

وينطبق نفس الشيء حال الرغبة فى التعرف على مستويات العمالة موضع البحث فى مشروع معين (ماهرة ــ غير ماهرة ــ نصف ماهرة ــ فنية ــ متخصصة ــ اشرافية ــ ادارية) ، ولذا يوجه السؤال بالاستفسار عن الوظيفة التى يشغلها المبحوث ثم يدرج بدليل الترميز تعريفات يمكن استخدامها فى تقسيم الاجابات طبقا للجداول التخيلية .

وفى أحوال كثيرة قد تتطلب البيانات الأولية ابراز علاقات بين أكثر من متغير وتساهم الجداول التخيلية البسيطة فى تركيب مجموعة الأسئلة الكفيلة بتحقيق العمليات الحسابية فى مرحلة التفريغ واعفاء المبحوث من هذا الجهد. فمثلا للتعرف على العلاقة بين نوع النشاط وتقسيمات الوظائف بكل نشاط يوجه سؤال عن نوع النشاط وآخر عن الوظيفة وتجرى عملية الارتباط من خلال التفريغ فى جدول متعدد الخانات بطريقة توضحنتائج العلاقة دون الحاجة لبذل جهد من طرف المبحوث فى عمليات حسابية قد يصعب تحقيقها .

ولتوضيح أهمية دليلالترميز فى مرحلة تفريغ البياناتيورد المؤلف جزء من احدى الاستمارات التى قام بتصميمها لجمع بيانات أولية . كما يركز العرض على ادراج أسئلة ترتبط بالحصول على حقائق من المبحوثين (بوصفها أسهل أنواع الأسئلة فى التصميم وفى الترميز وفى تخيل جداولها) . وفيما يلى عرضها للاسئلة المشار اليها :

المنشأة التى تعمل بها :

١ ــ (   ) قطاع خاص (نوع الصناعة ... ...)

٢ ــ (   ) قطاع عام (اسم المؤسسة التابع لها ... ...)

(   ) الوظيفة التى تشغلها ... ...

السن بالتقريب : .....

الجنس :

١ ــ (   ) ذكر

٢ ــ (   ) انثى .

المؤهل الحاصل عليه :

١ — ( ) أعرف القراءة والكتابة .
٢ ( ) ابتدائية أو اعدادية .
٣ ( ) مؤهل متوسط .
٤ ( ) مؤهل عال .
٥ ( ) أمى .
٦ ( ) مؤهلات أخرى ما هى .

ونورد فيما يلى عرضا للجداول الهيكلية التى استنبط منها الأسئلة السابق الاشارة اليها كما نورد عرضا لدليل الترميز الذى أعده المؤلف للمساعدة فى تفريغ اجابات الأسئلة المشار اليها .

الجداول التخيلية أو الهيكلية

الوظيفة التى يشغلها :

٠٠ ٪ قطاع خاص
٠٠ ٪ قطاع عام
٠٠ ٪ هيئات
٠٠ ٪ قطاع حكومى

١٠٠٪

قطاع النشاط الاقتصادى :

٠٠ ٪ عمالة ماهرة
٠٠ ٪ عمالة غير ماهرة
٠٠ ٪ عمالة نصف ماهرة
٠٠ ٪ عمالة فنية متخصصة
٠٠ ٪ عمالة اشرافية
٠٠ ٪ عمالة ادارية وسطى
٠٠ ٪ عمالة ادارية عليا

١٠٠٪

وظيفة	قطاع				
	خاص	عام	هيئات	حكومى	جملة
عمالة غير ماهرة					
عمالة نصف ماهرة					
عمالة ماهرة					
عمالة فنية متخصصة					
عمالة اشرافية					
عمالة ادارية وسطى					
عمالة ادارية عليا					
جملة					١٠٠٪

السـن :

١٥ —
٢٠ —
٢٥ —
٣٠ —
٣٥ —
٤٠ —
٤٥ —
٥٠ —
٥٥ —
٦٠ —
٦٥ —
غير مبين
١٠٠٪

الجنس :

— ٪ ذكور .
— ٪ اناث .

المؤهل الحاصل عليـــه :

٪ معرفة القراءة والكتابة .
أمى .
اعدادية أو ابتدائية .
مؤهل متوســط .
مؤهل عال
أخــرى

٪١٠٠

دليـل الترميز

س ــ المنشأة التى تعمل بها :

١ ( ) قطـاع خاص (نوع الصـــناعة ... ...)

المقصود بهذا السؤال التعرف على نوع النشاط الذى يعمل به المبحوث وذلك بتقسيم مجموعات الأنشطة الى الجوانب التالية :

١ ــ انشطة صناعية .

٢ ــ انشطة زراعية .

٣ ــ أنشطة تجارية .

٤ ــ أنشطة خدمات .

٥ ــ أنشطة تعاونية .

أمثـــلة يستعان بهـا لاجراء الترميز

١ ــ انشطة صناعية :

صناعة الأثاث ــ ضرب الأرز ــ تعبئة الزجاجات ــ استخراج الزيوت ــ خراطة ميكانيكية ــ حـدادة ــ صناعة جلدية ــ طباعة وتجليـد ــ نسيج ــ الكهرباء ــ البترول ــ البنـاء ــ النجـارة ــ غزل ونسيج ــ فن المعمـار ــ خراطة معادن ــ مخبز ــ نقش ــ ورشة ميكانيكية لتصليح العدد والآلات ــ صناعات غذائية ــ صناعة حروف .

٢ ــ أنشطة زراعية :

زراعة ــ زراعى ــ نشاط زراعى .

٣ ــ أنشطة تجارية :

توزيع البترول ــ النقل الداخـلى ــ نقـل بالســيارات ــ النقـل ــ النقل البرى ــ قيادة السيارات ــ التجارة .

٤ ــ أنشطة خـدمات :

خدمات محلية ــ حلاق ــ طباخ ــ خدمات .

٥ ـ أنشطة تعاونية :

جمعيـــة تعاونيــة .

س ـ المنشأة التى تعمل بها :

٢ ( ) قطـاع عام   ١ ( ) اسم المؤسسة التابع لهـــا ...

المقصود بهذا السؤال التعرف على نوع النشاط الذى يعمل به المبحوث وذلك بتقسيم مجموعات الأنشطة فى الجوانب التالية :

١ ـ انشطة مؤسسات وشركات .

٢ ـ انشطة هيئات .

٣ ـ انشطة حكومية .

امثـــلة يستعان بهـا لاجراء الترميز

١ ـ أنشطة مؤسسات وشركات :

تعطى اجابة المبحوث الرقم الترميزى المبين أعلاه اذا كان نوع النشـــاط ينم عن اسم مؤسسة عامة أو شركة أو يدل على صناعة ترتبط بنشـاط شركة أو مؤسسة عامة مثل :

المؤسسة العـامة للمواد الغذائيـة ـ المؤسسة العـــامة للمضارب ـ المؤسسة العامة للكيماويات ـ المؤسسة العامة للنقل البرى ... الخ .

شركة الكروم والكحول المصرية ـ الشركة العـــامة للشحن والتفريغ ... الخ .

صناعة الخشب الحبيبى ـ ضرب الأرز ـ المناجم ـ النقل ـ التعدين ـ صناعات غذائية ـ الترفيه ـ البنوك ـ الألبان ـ تعبئة الزجاجات ـ زراعة العنب وصناعة النبيذ ـ مخابز ومطاحن ـ حليج اقطان .. الخ .

٢ ـ أنشطة هيئـات :

اسم هيئة عامة أو نشـاط يستدل منـــه على تبعيته لهيئة عامة مثل الهيئة العـامة للبريد ـ هيئة السـكك الحديدية ـ الهيئة العـــامة للاذاعة والتليفزيون ... الخ .

منطقة بريد ... الخ .

الجمرك ـ الاذاعة ـ التليفزيون ... الخ .

٣ ــ أنشطة حكومية :

اسم وزارة أو مصلحة أو ادارة يستدل منها على تبعيتها لجهاز حكومى أو ذكر أسماء بعض الأجهزة المعاونة للسلطة العامة مثل :

وزارة الرى ، وزارة الاصلاح الزراعى ، وزارة السياحة ، وزارة التموين ... الخ .

مديرية العمل ــ مديرية أوقاف ... الخ .

الاصلاح الزراعى ــ تدريس ــ التموين ... الخ .

س ــ ( ) الوظيفة التى تشغلها ... ...

المقصود بهذا السؤال التعرف على التخصص الوظيفى للمبحوث ثم تجميعها تحت الأقسام التالية :

١ ــ عمالة غير ماهرة .

٢ ــ عمالة نصف ماهرة .

٣ ــ عمالة ماهرة .

٤ ــ عمالة فنية متخصصة .

٥ ــ عمالة اشرافية .

٦ ــ عمالة ادارية (ادارة وسطى) .

٧ ــ عمالة ادارية (ادارة عليا) .

امثلة يستعان بها لاجراء الترميز

١ ــ عمالة غير ماهرة :

تعتمد بالدرجة الأولى على المجهود الجسمانى ودور فرعى للمجهود العقلى اساس احتياجه التوجيه والارشاد .

أمثلة :

عامل زراعى ــ فلاح ــ عامل مؤقت ــ عامل موسمى ــ خفير ــ عامل فى مخبز ــ عتال ــ عامل عادى ــ عامل البان ــ عامل طلمبة بنزين ــ بواب ــ عامل بوفيه ــ موزع بترول متجول ... الخ .

عمالة نصف ماهرة :

مجهود جسمانى بالاضافة الى مجهود عقلى بنفس الأهمية واستعمال للعدد والأدوات (لا يشترط لهذا الاستعمال خبرة تدريبية طويلة) ، ضرورة الالمام بالقراءة والكتابة بدرجة جيدة .

امثــــلة :

كاتب ، كاتب زراعــة ، عامل بمحل تجــارى ، بقــال ، أمين مخــزن ، وزان ، محصل ، ناظر محطـــة ، كاتب اول ، بائع ، صراف ، موظف ... الخ .

عمالة ماهرة :

خبرة طويلة لاســتعمال العــدد والآلات ــ مجهود عقلى كبير أساســه السرعة فى الاستعمال والتيقظ لعمليــة الاداء ــ المجهود الجســمانى ذو دور فرعى ــ احتمال الالمام بالقراءة والكتابة بدرجــة متوسطة .

امثــلة :

كهربائى ــ سمكرى سيارات ــ ترزى ــ مكوجى ــ ميكانيكى ــ حداد ــ نجار ــ سائق ــ جميع حروف ــ تغليف الحلوى ــ تصليح وابورات الجاز ــ فران ــ منجـد ــ جزمجى ــ ميكانيكى آلات دقيقة ــ نقــاش ــ استرجى ــ خراط ــ فراز ــ ممثل ــ طحان ... الخ .

عمالة فنية متخصصة :

تحتاج لاعــداد دراسى جامعى ــ مجهود عقــلى للتنبؤ ورسم الخطط والممارسة المهنية ــ مجهود جسمانى ذو دور فرعى ــ ضرورة الالمام باحدى اللغات على الأقل .

امثــلة :

محاسب ــ مراجع ــ مفتش ــ مهندس زراعى ــ طبيب ــ كيماوى ــ مدرس ــ محامى ... الخ .

عمالة اشرافية :

العمالة المسئولة عن قيادة مجموعة المنفذين على المستوى الاشرافى الأول (الوحــدات) .

امثــلة :

ملاحظ ــ مــدير مكتب ــ رئيس قــلم ــ مشرف ــ رئيس وردية ... الخ .

عمالة ادارية (ادارة وسطى) :

نوع العمالة المسئولة عن قيادة مجموعات النفذين على المستوى الاشرافى الثانى (الأقســام) .

أمثـــلة :

رئيس قسم — مدير قسم — وكيل مدير .

عمالة ادارية (ادارة عليا) :

نوع العمالة المسئولة عن قيادة مجموعات المنفذين على المستوى الادارى (الادارات) .

أمثـــلة :

وكيل فرع — مدير ادارة — مدير عام — مدير مصلحة — وكيل شركة .

س — المؤهل الحاصل عليه :

٦ (   ) مؤهلات أخرى (ما هى) :

أية اجابات لهذا السؤال تعطى رقم الترميز العادى والمبين أمام السؤال رقم ٦ حيث أن العينة التى اختيرت لم يظهر من بينهـا مؤهلات أخرى مما يدل على كفاية التصنيف التعليمى للخمس مراحل السابقة .

القائمين على الاستقصـاء

يرتبط باعداد وتنقية جمع المعلومات أطراف متعـددة منهـا الباحث والمبحوث كما أن أسلوب المقابلة يتنوع طبقا لنوع البحث ومستوى الباحث والمبحوث وهذا ما سيتضح فيما يلى :

المستقصى (الباحثين) Interviewers

المستقصى أو الباحث (مثل البائعين) لا بد وأن يتم انتقائهم لهذا الفرض فالشخص المحدود الثقافة لا يجوز استخدامه للمقـابلة التى تشمل الأفراد المثقفين ، كما أن الباحث ينبغى أيضا الا يكون أرفع بكثير من مستوى ثقافة المبحوثين الآخرين كى لا تصبح العـلاقات الطبيعية بين الأفكار مستحيلة . فالمركز الاجتماعى للباحث من أكثر المشاكل صعوبة فى المقابلة ، على الرغم من أن من تجرى معهم المقـابلة مختلفين بطبيعتهم ، وأن البعض سوف يكونون أفضل من غيرهم فى الانتماء الى فئات اجتماعية معينة .

غير أن الاعتبـار الرئيسى ينبغى أن ينحصر فيما اذا كان المبحوث شخص جيـد أم لا . كما أن موضوع السؤال عما اذا كان الرجل أو المرأة المبحوثين يشغل وظيفة من عدمه لابد وأن يعالج بحرص فى الدول النامية على اية حال .

ومن الجدير بالذكر اقرار الفـــائدة الكبيرة من التركيز على استخدام الرجال كمبحوثين فى معظم الدول الناميـــة ، ذلك أن الرجل فى الدراسات الميدانيـــة يعطى نتـــائج أفضل بشـــكل ملحوظ . ذلك لأن الســـيدات معتدلات بدافع التقاليد ، ولأن دورهم غير ملموس من جانب رب الأسرة كما هو ملموس بالنسبة للفرد العامل خارج نطاق الأسرة كوحـــدة فمن الصعب اذن تدريب النساء العاملات فى الدول النامية . وعلى الرغم من أن هذا الموقف أيضا فى تغير كما أن اعداد النساء المثقفات ضئيل نوعا ما فى معظم هذه الدول .

وفى مختلف الدول تصنف المقابلة كسلعة من الباب للبـــاب ، ومن ثم لا تعتبر ملائمة بالنســـبة للسيدات . كما أن قصور النقل والصعوبات التى تكتنف المقابلات النسائية يمكن اعتبارها بدورها عوامل لابد وأن تؤخذ بعين الاعتبـــار .

ونظرا لأن معظم السيدات لديها قدر ما من الالمام بالأعمال المنزلية ومن اليسير على المرأة بصفة عامة أن تستحوذ على الثقة ربة البيت بالنسبة للأسئلة المتعلقـــة بمملكة المـــرأة ، وعلى أية حال فان المستقصى منهم من الاناث جرت العادة على الاستعانة بهم الى حد ما خاصة فى المقابلة التى تتم فى العواصم . وهذه الطريقة يمكن مراعاتها فى العواصم بالنسبة للبرتغال وجنوب افريقيا ، الأرجنتين ، اليابان ، فنزويلا وجمهورية مصر العربية ، والفائدة العلمية للمقابلات التى تتم مع الذكور فى الدول النامية ، كما هو الحال مثلا فى دول الشرق الأقصى ــ ماعدا اليابان ــ هى أنهـــا تفرض قيودا على نوعية استمارة الاستقصاء ، ذلك لأن بعض الموضوعات يمكن بوضوح بحثها بشكل أفضل عن طريق مبحوثين من الاناث .

ومن ثم فان الجهـــود لا بد وأن تنشط فى الشركات المختصـــــة ببحوث السوق لاشراك مبحوثين من السيدات تدريجيـــا فى الهيئـــة الميدانيـــة للاســـتقصاء .

ومن هنا فان الاســـتعانة بمبحوثين من الرجال تعكس التعاون كما وأن مختلف الأسئلة تجد الاجابة عليها . ويبدو واضحا أن الباحثين من السيدات يلاقين صعوبة أكبر فى توفير التعـــاون من جانب المستقصى منهم من الرجال عنه فى حالة الاستعانة بالمبحوثين من الاناث ، ومن ناحية أخرى فان الذكور غالبا ما يعجزوا عن الحصول على اجابات مرضية عن الأســـئلة الخاصـــة بالمنتجات التى تهم الاناث مثلا والأسئلة المعنية بتحديد واجبات أعضـــاء الأسرة الآخرين فيما يتعلق بالتعاون مع ربة البيت فى أداء واجبها فى اطار الأسرة كوحدة .

ومن المتفق عليه بصورة عامة أن أفضل من يمكن اجراء المقابلة معهم بالنسبة لبحوث التسويق سواء كان ذكرا أو أنثى لا بد أن تتوافر فيه الشروط التالية : ـ

١ ـ أن يكون أعلى من مستوى الثقافة المتوسطة ويتمتع بصفاء ذهني منبعه التربية الحسنة .

٢ ـ أن تكون شخصية مرحة ومنفتحة وتدخل البهجة على الآخرين .

٣ ـ القدرة المشوبة بالاستعداد لمقابلة جميع الطبقات وكافة نماذج الناس وهي ما نعرفه بالموقف تجاه الآخرين .

٤ ـ أن يكون فضولي الذهن ويقتنع فقط عندما يحصل على كل صغيرة من المعلومات الممكنة .

٥ ـ الدقة Precision أي بعبارة اخرى القدرة على التسجيل بدقة والتفكير بدقة .

٦ ـ أن يكون قوي الملاحظة أو بعبارة أخرى لديه القدرة على استيعاب أكبر قدر من المعلومات بطريق الملاحظة .

٧ ـ القدرة على أن يجعل من نفسه "lone wolf" الذي يمكن الاعتماد عليه وتتوافر فيه الأمانة .

٨ ـ الذاكرة الجيدة (من الواضح أن الذاكرة القوية ضرورية اذا ما استلزم الأمر أن تكون تقارير لباحث دقيقة ، ويمكن توفير ذلك عن طريق استيفاء التقارير قدر الامكان عقب اتمام المقابلة) .

٩ ـ أن يكون ملما ببعض المعلومات عن عالم التجارة . (خبرة في الأعمال، المبيعات ، الاعلان ، التسويق وما شابه ذلك وهي بطبيعة الحال معلومات جد مفيدة حيث أنها تتيح للباحث أن يتفهم حقيقة الغرض من أي شيء يطلب منه) .

التعاون من قبل المبحوثين :

ان الانطباع الأول للباحث هو بطبيعة الحال من الأهمية بمكان كما أن النجاح النهائي للمقابلة سوف يعتمد غالبا على البداية الحسنة . واذ لزم الأمر يتم اعداد مقدمات مناسبة في بداية البحث حتى لا يضيع الوقت في مناقشات طويلة وحتى يخلق الانطباع الجيد في البداية . وفي أي مقابلة من الضروري أن تبدأ بطريقة بحيث نلفت انتباه المبحوث ونضمن تعاونه . ويمكن

تحقيق ذلك باعطاء المبحوث فكرة موجزة عن الدراســـة التى ينبنى عليهـا الاستقصاء . فهذا يجعله يشعر بأنه عند ثقة المبحوث مما يزيد من امكانيات هذا التعاون . كما أنه ينبغى عدم ذكر اسم المنتج أو ذاك .

على أن هناك نظريات عامة مختلفة لتوفير التعاون من قبل المبحوث . من ذلك مثلا أن يقدم للمبحوث امتيــاز أو جائزة مادية نقـدية . والامتيازات الممنوحة فى هذا المجال لهـــا تأثير خاص ، حيث تكون فى شكل طاقم جلوس للأطفال . وهذه أقل تكلفة من المكافآت النقدية ، ذلك انه من الممكن تقديم أشياء تبدو ذات قيمة وبتكلفة أقل نسبيا . ونقطة الضعف الرئيسية فى نظام استخدام العلاوات ، هو اتجاهها لزيادة العائدات من مجموعات معينــة من الأفراد ((منتهزى الفرص)) .

وقد يبدو البعض فى هذه النماذج ، بصورة التباهى والغرور من جانب الشخص المبحوث . وقد يتباهى شخص بالقول بأن آراء الشخصيات الهامة مطلوبة ، وذلك باختيار أفراد ينتمون الى جماعات معينة .

فلكى امرأة تستفسر عما اذا كانت قد استقلت عن أسرتها أو أنها مهيئــة للمقابلة الاستقصائية لا بد فى هذه الحالة أن نركز على غرورها .

وقد يلجأ البعض الى استخدام الاستعطاف begging كوسيلة للحصول على البيانات . وهذه الطريقة لضمان التعاون كانت تستخدم عنـــدما كان الباحث يذكر فى خطابه أنه بصدد البـــدء فى عمل ما ويطلب المعونة لتجنب الاخفاق . على أن أفضل وسيلة لمخاطبة العاطفة سوف تقوم عادة الى الفتيان الصغار حيث يفهمهم الباحث أن عمله متوقف على اجراء هـذه المقابلة ، أو توجيه هذا المضمون الى طالب بحيث يفهمه انه يحتاج هذه المقابلة فى دراسة نظـرياته .

وبعض الناس أحيـــانا يتظاهر بأنه من ذوى السلطات . وذلك عندما يقول فى افتتاحية المقابلة ((اننا بصدد اجراء احصـــاء لكذا ...)) ويترتب على ذلك أن الباحث يحصل غالبا على نتائج عالية .

ومن ناحيـة أخرى فان العناوين المثيرة للعواطف فى الاســـتقصاء مثل ((مجلس الاستقصاء)) أو ((معهـــد البحوث)) أو حتى ((أكاديمية العـلوم التسويقية)) وهى جميعا تلمح الى هيئة ذات سلطات مما يدعو بعض الناس الى احترامها . والجانب الأدبى فى هذه الطريقة متروك للسؤال ذاته غير أنها على أية حال تستخدم لأنها تعطى نتائج .

وقد يبدى البعض اهتماما بالدراسة ذاتهـا مع وعد باعطـاء نسخ من النتائج . وهذه الطريقة مفيـدة خاصة فى المقابلات مع التجـار . ورغم ذلك فان هناك العديد من الوعود بارسال نسخ من نتائج التقرير النهائى قد أغفلها الباحث ، مما يجعل هذه الطريقة أقل فعالية مما كان مستهدفا بها .

وهناك من لا يلجأ الى المقـابلة الطويلة المشحونة بالعمل . ومن الأفضل اختيار المقابلة المقتضبة والتى تكون منتجة أكثر فى الحالات النوعية بحيث تبرزها فى شكل مرتب واضح ومباشر .

ويرفض المبحوثين فى الدول النامية أن يتعاونوا (كليا أو جزئيـا) أو الالتواء فى الاجابات نتيجة لخوفهم من أن يكون الباحث (المستقصى) مفتش ضرائب أو أحد المسئولين الرسميين . ولقد توقع مدير دراسات الميزانيـة الأسرية فى احدى دول الشرق الأوسـط ، ان أقل من ٥٠٪ من المعنيين بهذه الميزانية سوف تكون لديهم الرغبة فى التعاون فى هذا الصدد ، تبعـا لعدم ثقتهم فى الغرباء بصفة أساسـية والكثيرين يترددون نتيجة لاعتقـادهم بأن الباحث مجرد رجل مبيعات متجول .

من هنا نستطيع أن نفهم لماذا يحصل هؤلاء الباحثين الشبان (والذين هم فى الواقع اما أن يكونوا من الدارسـين فى الجامعـة أو يبدون كذلك) على درجات عالية من التعاون نسبيا .

ومن ناحيـة أخرى فان أولئك الذين يرفضون التعاون خاصة فى الدول النامية أكثر منهم فى الولايات المتحـدة وأوربا . وعلى الرغم من أن درجـة التعاون تتفاوت من بلد لآخر ، فان عدم الثقـة فى الغرباء تنحو الى تشكيل صعوبة كبرى فى التوصل الى مقابلات مرضية . من ذلك على سبيل المثال ان المرأة الأندونيسـية والتايلاندية لا تتكلم الا اذا أحيطت علمـا بالشخص القائم باستقصاء « المقابلة » . وفى كثير من القوى فى هاتين الدولتين وغيرهما فان أحدا لا يتعاون ما لم يحكم كبار السن فى القرية هذه الدراسـة . وفى حالات عديدة لا بد من الحصول على اذن من عائل الأسرة ، وبالتبعيـة فانه سوف يسمح بالمقابلة فقط اذا كان هو الذى سيتولى الاجابة على الأسئلة .

كما أن اجراء المقابلة بين الأغنياء يكتنفه صعوبة مصـدرها أنهم محوطين بالخدم ، وفى بعض الجماعات تكون موافقة الكنيسة المحلية مطلوبة حتى أن الراهبات يصحبن الباحثين فى هذه الحالة كما هو متبع فى أكوادور .

على أنه من الجدير بالذكر أن مختلف الدول قد أقرت بفـائدة استخدام العينات أو الجوائز كوسيلة للوصول الى تعاون المبحوثين . على سبيل المثال

العينات المجانية من الانتـــاج Free product Samples التى توزع فى الفلبين ونيكاراجوا وكذا الهدايا البسيطة التى تمنح فى جمهورية مصر العربية والمغرب ، وأوراق اليانصيب التى تطرح فى أندونيسيا . وقد تستخـــدم الاعلانات فى بعض الدول كوســيلة لتيسير المقابلة مع الأثرياء بينما يستعان فى دول أخرى بطلبة الجامعة لابعاد الخـدم وشغلهم كما هو الحـــال فى جنوب افريقيا وســيلان .

ومن ناحية أخرى فان مشكلة ((غير متواجـد بالمنزل)) ليست كبيرة فى معظم المدن فى الدول النامية كما هى فى الولايات المتحدة وأوربا . غير أن هذه الظاهرة ليست صحيحة فى القرى ، هذا بينما نجـد فى بعض الدول أن دور الزوجات صغيرات السن يتركز فى العمل بجانب أزواجهن فى الحقــول ، كما هو الحــال فى مالاوى وموريشيوس وموزامبيق . وفى ظل هذه الظروف فان درجة مشكلة ((غير متواجد بالمنزل)) قد ترتفع الى ٥٠٪ أو أكثر .

وعلى العكس من ذلك فانه فى بعض دول الشرق الأوسط مثل لبنـــان ــ حيث يتركز الدور التقليــدى للزوجات فى تواجدهن بالمنزل معظم الوقت ــ يكون معدل هذه المشكلة منخفضا .

ارشـــــادات :

الى جانب الارشادات التى ذكرناها بالنســـبة للاستقصاء (وهى التى تكون مكتوبة) فان الارشادات لا بد وأن تلقن للباحثين شفهيا خلال المقـابلة بواسطة المشرفين والقائمين بالبحث .

فلا بد وأن يلقن القائمين بالاستقصاء فى البداية أن عملهم سوف يراقب . كما انه لا بد من اختبارهم للتأكد من فهمهم للاستقصاء . ومن المرغوب فيه عادة أن يدخل كل مستقصى فى مقابلة كاملة من بدايتها الى انتهــاءها وتجرى فى هذه الحالة مع المشرف . ومن الضرورى ان يعطى الباحثين فرصة لتجربة الاستقصاء على بعضهم فى مقابلة تجريبية فى نطاق مجموعتهم .

ومن ناحيـــة أخرى فان كل مستقصى لا بد وأن يعطى نسخة مطبوعة من الارشادات يمكنه الرجوع اليها أثناء البحث الميدانى حينما تستدعى الظروف ذلك .

وبعبارة أخرى ينبغى أن يعرف جيدا من يقابلهم ومتى ، وفى حالة العينة المختارة بطريق الحصة quota Sampling لا بد وأن يعرف بالاضافة لمـا تقدم كيف يختار المستقصى منهم .

ومن الممكن أن تشمل هذه التعليمات بالنسبة للمستقصين فى الدول النامية شرح تفصيلى الى حد ما ، لأنه قد ينشأ موقف صعب ، نتيجة لنقص الخرائط الخاصة بمعظم المدن متوسطة الحجم فى هذه الدول مثلا .

وبصفة عامة فان المستقصين يحتاجون الى توجيهات حازمة ووافيه كما أن هذه الارشادات ينبغى أن تغطى الجوانب التالية : ـ

١ ـ الغرض من استمارة البحث .

٢ ـ التفاصيل المتعلقة بأنماط المقابلة المطلوبة (وبالنسبة لاختيار عينات فان هذه التفاصيل سوف تشمل قوائم بأسماء المناطق أو الشوارع والسكان ، وفى حالة العينة المختارة بطريق الحصة ينبغى توفير وصف للأنماط المبحوثة والاعداد المطلوبة من كل نوع) .

٣ ـ أفضل الأوقات لاجراء المقابلة مع مختلف المستقصى منهم .

٤ ـ كيف سيقدم المستقصى نفسه للمبحوث .

٥ ـ كيف يدير المستقصى المقابلة .

٦ ـ نقاط خاصة تتعلق بالاستقصاء ، وما هى الصعوبات التى قد تظهر وكيفية التغلب عليها .

٧ ـ متى وكيف يتصرف حينما يشعر أن الاجابات الأولى قد جاءت مبتسرة .

٨ ـ متى وكيف يضع التقارير .

٩ ـ كم من التقارير ينبغى اعدادها وما هو المتوقع أن يدونه ويراجعه المستقصى .

١٠ ـ من يتصل بهم فى حالة وجود أى صعوبات .

١١ ـ الوعى الكامل بالمسائل المتعلقة بالأجر اليومى أو لكل مقابلة ، ساعات العمل اليومية ، أوقات الغذاء ، فترات تناول القهوة وما شابه ذلك .

الاشراف Supervision

من الطبيعى أن المشرفين سوف يكونون مسئولين عن تدريب واعداد القائمين بالاستقصاء بدراسات معينة ، ولهذا السبب فان كل مشرف لا بد وأن يحيط المستقصين علما عن مسئولياته والجوانب التى يتعين وجود الاشراف فيها .

كما أن المستقصى لا بد وأن يباشر عمله اليومى بالتضـــافر مع المشرف بحيث يتم التغلب على الصعوبات من ناحية واكتشاف الأخطـــاء من ناحية أخـــرى .

وبالاضافة الى ذلك فان المشرف يتعين عليـــه أن يراجع نســـبة من المستقصى منهم (المبحوثين) كى يتأكد من أن الباحث قد قام بواجبه على خير وجه أم لا أى بدقة وبلا انحياز . وهذا من شأنه أيضا تجنب عدم الأمانة من جانب الباحثين .

فالاستقصاء المستوفى بشكل جيد لا بد وأن يكون مسجلا دقيقا لما حدث فى المقابلة ويا حبذا لو تم استيفاؤه فى نفس وقت المقابلة أو فى أعقابها مباشرة قدر الامكان . واذا لم يتبع هذا المبدأ فانه يحتمل أن يحدث تحريفات نتيجة لصعوبة تذكر المستقصى بدقة أو تداخـــل مقابلتين أو أكثر . ومن الضرورى أن تكون الاجابة عن كل سؤال كاملة ومهمـــة الباحث أن يقتنع بذلك قبل أن ينتقل الى سؤال آخـــر .

وما أيسر أن يقع الانحياز خلال المقابلة نتيجة لموقف المستقصى أو الطريقة التى أعد بها الأســـئلة . واذا ما حاول المستقصى معـــاونة المبحوث عن طريق تقديم أسئلة مرشدة أو ملاحظات تحمل الاجابات التى يتوقعها ، فانه غالبـــا ما يعطى هذه الاجابات سواء أكانت سليمة أم خاطئة . وبالاضافة الى ذلك فان نبرات صوته أو تركيزه على كلمات معينة قد تؤثر على الاجابات .

فالمستقصى عادة لا ينبغى أن يشرح الأســـئلة ، أما تلك التى تتطلب ذلك فهى الأسئلة الرديئة الصياغة .

ويعتمد العمل الميدانى غالبا على رصانة وأمانة الأشخاص القائمين بجمع البيانات . فهنـــاك بعض المستقصين يفضلون الجلوس فى مقهى أو فى المنزل لاستيفاء استقصائهم بالاستعانة بخيالهم . والأخطر من ذلك ــ نظرا لعـــدم اكتشافه بسهولة ــ هو قيام المستقصى بالحصول على اجابات بعض الأسئلة عن طريق مقابلات فعلية ثم يستوفى ما تبقى باجتهاده من واقع الخيال .

ومثل هذه الصورة من عدم الأمانة يمكن تلافيها بواسطة المشرفين حيث يجرون اختبارات نسبية . وعلى أية حال فان أى جزء من الاستقصاء يتم بهذه الطريقة سوف لا يكون مسايرا للاتجاه العام للاستقصاء ، وهذه الحقيقة لا بد وأن تتقرر على الفور فى مكتب الأبحاث قبل أن يقع اسراف فى الوقت وخسائر الأموال .

ومن ناحية أخرى فان الاعتماد على التخمين من قبل الباحثين الميدانيين وبصفة خاصة فى الاستمارات التى يعامل الباحث الميدانى فيها بالقطعة . ومن ثم فان الاستمارة المنافسة من حيث سعرها لا بد وان تخضع للاشراف الكامل وتركيزها فى أيدى عدد محدود نسبيا من الأفراد . ومن الضرورى ذكر اسم وعنوان المستقصى منهم على استمارة الاستقصاء تسهيلا لأغراض المراجعـــة .

المقــابلة التعميقيــة Depth Interview

يستهدف البحث المتعلق بالجوانب الخاصة بالدوافع تحديد (لمــاذا تصرف الناس على نحو معين) وذلك باستخدام المقابلة العميقــــة . ولقد استحوذت هذه الطريقة على الاهتمام الأكبر بين كافة الأوساط المتخصصة فى التسويق وأبحاث التوزيع . ومن الجدير بالذكر أن أبحاث التسويق كانت تركز فى المــاضى الى حد كبير على الدراسات الواقعيــة Factual مستعينة بالنظريات الكمية فى الاحصاء . وبناء عليه بذلت جهـــود كبــيرة لتحديد عدد ونوعية الأفراد الذين يستخدمون سلعة أو خدمة معينة ، وأين يقيمون وأين يشترون وماذا يفضلون ، وكيف يستجيبون لعمليات التسويق. وهذه الأدوات الثابتة لبحوث التسويق قد حققت ثورة فى عمليات التسويق غير انها فشلت الى حد كبير فى الاجابة على سؤال من أكثر الأسئلة حيــوية فى مجال التسويق وهو « لمــاذا يلجأ الناس لشراء السلعة التى ينتجها منافس بدلا من شراء منتجاتى ؟ » .

وقد يحدث أن تتوافر فرص البيع أو لا تتوافر فى أذهان الناس . ومن ثم فان الأمر يصبح بالضرورة سيكولوجيا . ولقد توصل علمـــاء النفس psychologist الى تطوير العديد من الاجراءات الفنية ذات القيمـــة الكبرى فى الأبحاث الخاصة بدراسة السلوك التسويقى .

ويرجع الفضل ــ الى علماء السيكولوجى ممن لهم وجهة نظر أكثر فنية ــ فى التوصل الى أفضل الوسائل لتسجيل الحقائق عن السلوك التسويقى ، كما تبدو فى الواقع .

وهؤلاء العلماء النفسانيين هم الذين أكدوا الدوافع التى تستتر وراء السلوك ، وعن هذا الطريق أمكن التوصل للاستعانة بأساليب فنية خاصــة وهى ذات قيمة بطبيعة الحال فى تأكيد وجود العــوامل السيكولوجية التى تستتر خلف الحقائق الملموسة عن السلوك التسويقى .

وليس هناك من باحث سيكولوجى يعتقد انه من الممكن حقيقة أن نلمس العواطف ببساطة عن طريق سؤال الأشخاص لماذا يفعلون كذا أو يتصرفون على نحو معين . فالكائن البشرى كيان معقد ، والجانب الأعظم من تصرفاته تحكمه العواطف والطبيعة المراوغة فى الشخصية حتى أنه يصبح من المستحيل التوصل الى الأسباب الحقيقية لكثير من التصرفات .

ويمكن تقسيم الشخصية الى ثلاثة مستويات على الأقل :

الأول ــ مستوى الاطار الخارجى وهو ما يبدو به الشخص أمام العالم . فعندما نتحدث عن شخص على أنه منفعل أو هادىء فاننا نحن فى الواقع نتحدث عن هذا المستوى .

الثانى ــ مستوى الشعور الداخلى فى الشخصية . وهذا المستوى هو الجانب الشخصى الخاص فيما يتعلق بالرغبة والتفكير والخطط الدفينة والخيال اليومى .

الثالث ــ مستوى القبشعور Subconscious Level وهنا توجد قوى دافعة شديدة لا يستطيع الشخص نفسه أن يدركها . فكل شخص مر بتلك المرحلة التى تعتريه فيها الدهشة أو الصدمة ازاء ردود فعله غير المتوقعة بالنسبة لكثير من المواقف .

ومن ثم فان كافة القوى اللاشعورية المؤثرة فى سلوك الانسان تستتر خلف الدوافع الشعورية . وفى هذه الحالة يختلف الفرد عن غيره تبعا للتجارب التى مر بها طوال فترة الطفولة . على سبيل المثال : على مستوى الشعور لا يقدم الشخص أيا كان على الاعتراف بأنه فعل شيئا ما خارج حدود اللياقة . كما أن الناس لا يعلنون صراحة عن حقيقة كونهم جنباء أو وصولى . وبعض الناس يشترى سيارة كرمز للنجاح الواسع النطاق ، غير أنهم لا يعربون عن ذلك للاخرين .

وبطبيعة الحال فان الأفراد يرغبون دائما فى أن يعتقد الآخرين أن كل فعل يقومون به نابع من المنطق الرصين . ومن ثم فان الأفراد يلجأون لترشيد سلوكهم عن طريق سياقة كافة انواع المبررات الممكنة لتصرفاتهم ، بحيث يظهرون دائما بمظهر الأسوياء فى نظر الآخرين وفى نظرهم هم شخصيا . وهذا هو أفضل شىء يفعله الانسان .

والمشكلة الأساسية فى دراسة الدوافع تتمثل فى الولوج فى الجوانب الشعورية والقيشعورية للافراد . ويمكن استخدام العديد من الأجانب فى

اجراء البحوث الخاصة بالدوافع ، على أن الاجـــراءات المستخدمة فى أى موضوع ذا نوعية معينة تعتمد على التدريب والمعلومات العامة التى يتمتـــع بها الأفراد القائمين بالبحث وذلك تبعا لطبيعة المشكلة .

ويمكن تحديد الأساليب الأساسية المستخدمة فى البحوث الخاصـــة بالدوافع على النحو التالى :

(أ) المقابلة التعمقية أو المقابلة بالعمق .

(ب) المقـــابلة الجماعية .

(جـ) الأساليب الموضوعية مثل الكلمات المتداخلة واكمال الجمل والاجابات عن الصور .

والأسلوب العملى بالنسبة للدول النامية هو المقابلة الجمـــاعية والتى يطلق عليها أيضا « المناقشة الجماعية المركزة »
"Focused Group discussion"

وفى المقابلة التعمقية يحاول الباحث اكتشاف كل شىء يعرفه المبحـــوث أو يعتقده فيما يتعلق بموضوع معين مثل تحديد الأفكار والعواطف . وعلى الرغم من أن الباحث يلجأ الى استخدام عددا من النقاط لارشـــــاده ، فان المقابلة تبدو عادة كمناظرة غير رسمية ، يتولى فيها الباحث عملية استدراج المبحوث الى الموضوع اذ حاد عنه .

المقـــابلة الجمـــاعية : Group Interview

فى هذه الطريقة يتم احضار عدد ضئيل كممثلين للمستهلكين يتراوح عادة ما بين ٤ الى ٦ لاجراء مناقشة جماعية مفتوحة حـــول المسألة المنوطة بالدراسة ، على أن يدير هذه المناقشة أخصائى نفسى متخصص فى فنـــون المقابلة الجماعية . وفى هذه الحالة يكون ملما بأبعاد موضوعات معينة كى تمده برؤية واضحة عن البحث ، ثم يتيح لحلقة المناقشة أن تأخذ مجراها الطبيعى على أن يستدرج المناقشة ليحولها الى موضوعاته الأســـاســـــية اذا ما رأى الحاجة الى ذلك .

وبالاضافة الى الموضوعات المعدة للمناقشة فان قائد الجماعة يتعين أن يقدم مختلف الحوافز مثل المنتجات والصور والاعلانات وغيرها ... ويتم تسجيل المناقشة على جهاز تسجيل أو شريط . على أن مقارنة تســـجيل دورة مناقشة بأخرى يوضح تباينا كبيرا . وبعد أن تتم المقابلة مع مجموعة

أو عدة جماعات يقوم موجه المناقشة بالاستماع للتسجيلات مع ملاحظة تكرار ذلك . ويتولى بعدذلك عملية تحليل محتويات الأشرطة على ضوء المعاملات الأساسية السيكولوجية وما تلقاه من تدريب ، ويضع نتائجه أخذا فى الاعتبار الدوافع التى تشملها الاجابات .

وبالاضافة الى ما تقدم فان دورة المناقشة (فى اطار مجموعة) النموذجية تستغرق حوالى ثلاث ساعات توزع خلالها المنح والعطايا على المشتركين .

وقد يلاحظ وجود أوجه تشابه بين جماعة المقابلة المنظورة من الناحية الترتيبات وبين أسلوب المقابلة التعمقية ، كما وأن هناك أيضا أوجه تباين أساسية بين الناحيتين . والتباين الرئيسى فى هذا الصدد يتمثل فى أن مجموعة المقابلة تعتمد على صفة أساسية على تداخل الأفكار والمواقف والتعبيرات وكذا المعتقدات السائدة لدى مختلف أفراد المجموعة . وتعتمد المقابلة التعمقية على فرد واحد بالنسبة لهذه الاستجابة . وفى نفس الوقت فاننا نعتمد فى المقابلة الجماعية على المناقشة وما يستتبعها من مناظرات حامية .

تحليل البيانات وكتابة التقرير النهائى

بعد اتمام مرحلة جمع البيانات الأولية وعرضها فى شكل جداول نهائية، تتم مرحلة من الدراسة المتعمقة لهذه النتائج بهدف التعـــرف على نوعية الفروض التى أبرزتها مثل هذه البيانات فى شكل مدلولات عامة لنتـــائج البيانات الأولية .

كما أنه بالاستعانة بالبيانات المكتبية التى ســـبق جمعها مع المراحل الأولى للدراسة تبدأ مرحلة لدمج كل ما أمكن الحصول عليه من بيـــانات (مكتبية وأولية) وتقسيمها الى نوعيات منفصلة بشكل يؤدى الى تفتيت المشكلة الرئيسية الى جزئيات شبه مستقلة . وأن يخصص لكل موضـــوع مستقل أيضا ترتيبا معينا فى العرض يساعد على استخلاص التوصـــيات كمــا يلى :

١ ــ توصيف للمشكلة (أو للموقف) كما هو واقع فعلا .

٢ ــ عرضا مختصرا لنوعية التطبيق لهذا الموقف يوضح مراحل واجراءات التطبيـــق .

٣ ــ الثغرات أو المشاكل التى تعوق نجاح التطبيـــق العملى كما ابرزتها البيانات المكتبية والأولية .

٤ ــ مقترحات معالجة المشاكل ووسائل تلافى الثغرات من واقع البيـــانات الأولية (الآراء ومدلولاتها) .

٥ ــ رأى الهيئة المشرفة على البحث فى هذه المقترحات وغالبا ما تعـــدل المقترحات نتيجة لهذه الخطوة نتيجة لمـــا يتوافر للهيئة المشرفة على البحث من عمق فى مجال الاستثمارات الادارية والتعرف على مجموعة من النظريات فى مجال دراسة السوق .

وترتفع قيمة المقترحات كلمـــا تعاونت الهيئة فى هذه المرحلة فى مناقشة نتائج البحث مع المتخصصين فى مجالات الدراسات المرتبطة بموضوع البحث وبالمناقشات المستمرة فى داخل مجتمع البحث مما يقتضى فى هذه المرحلة تخطيط سلسلة من المقابلات العمدية .

٦ ـ نتيجة لتحديد توصيات مبدئية لمواجهة كل موضوع على حدة ، تتم تكوين توصيات عامة لمواجهة المشكلة المحددة فى مرحلة الدراسة الاستكشافية . وهذه المرحلة قد تؤدى الى اسقاط توصيات معينة او اضافة توصيات جديدة أو تعديل أخرى فى ضوء محاولة مواجهة الموقف ككل .

٧ ـ تحديد الاطار العام للتطبيق فى ضوء سياسة الأجهزة المشرفة على الشركة وفلسفة ومفهوم رئيس مجلس ادارة الشركة واتجاهات السوق . ووضع التوصيات فى القالب الذى يضمن لها القابلية للتطبيق من خلال المناخ المتاح .

اعــداد التقرير النهائى

تمثل مرحلة اعداد التقرير النهائى خطوة شكلية نستطيع من خـــلالها اعادة صياغة المجهودات التى ارتبطت بالبحث بشـــكل يســـهل تفهمـــه . ويستطيع أن يقدم نتائج وخطوات الدراسة بشكل مبسط للمســـتويات الادارية المختلفة .

ولمـا كانت التقارير وسيلة من وسائل الاتصال فى مجال العمل الادارى فان عملية الاتصال بين الهيئة المشرفة على البحث وجهاز الادارة لا تتوقف عند التقرير النهائى فقط بل هى عملية مســـتمرة منذ لحظة الدراســـة الاستكشافية وتتكرر مع المستويات الادارية المختلفة فى شكل استفســـار أو تبادل مكاتبات واعداد تقارير أداء بعد كل مرحلة لتطمئن الادارة عـلى سلامة الدراسة .

وبناء على ما سبق يورد المؤلف خلال الصفحات التالية عرضا لمفهـــوم التقارير والخطابات التى يسهل فهمها لتكون عونا للجهاز القائم بالدراسة فى كل أعمال الاتصال الكتابية .

التقارير والخطابات التى يسهل تفهمها (١) :

مشـــكلة الاتصـــال فى الصـــناعة قد وجـــدت قدرا كبيرا من العناية فى السنوات الأخيرة . فالنمو السريع فى الأعمال قد جعل من توصيل الخطط والسياسات والعمليات الى العاملين بطريقة مفصلة أمر فى غاية الأهمية . وفى نفس الوقت وبنفس الأهمية . قد وضح لنا أنه أمر ضرورى للمرؤوسين أن يعبروا عن آرائهم ومواقفهم ومناقشة مشاكلهم واعداد تقارير عن تقدمهم لرؤسائهم . ومع أن معظم الاتصالات فى المشروعات الصناعية اتصالات تتم شفوية الا أن الكثير من الاتصالات تأخذ مكانها عن طريق الخطابات والتقارير ثم المذكرات . وغالبا نجد أن الاتصالات الكتابية هى الوسيلة الوحيدة بين المراقبين والمستويات الادارية العليا . ان الكثير من المديرين لم يتمكنوا من معرفة التعبير عن أنفسهم بطريقة كتابية فعالة .

---

(1) The National Productiviy Council of India Management Developement

(أ) ان وضع التقرير جزء من عمل المدير سواء كان عمــلا روتينيـــا أو خاصـــا .

(ب) التقارير الجيدة توفر الزمن للقارىء .

(جـ) كتابة التقارير تساعد فى توضيح الفكرة كما تساعد كأداة تنظيمية .

(د) طريقة كتابة التقرير تعكس قدرة مقدمه على التفكير المنطقى .

(هـ) كتابة التقارير تدريب على أسلوب التحليل وتقديم المعلومات بطريقــة فعــــالة .

(و) النجاح يعتمد كثيرا على القـــدرة فى تقــديم الأحكام بطريقة فعالة ، فالتقارير هى شكل معترف به للتعبير والاقناع .

(ز) فى التنظيمات الكبرى (الشركات) تصـــبح العـلاقة الشخصية أمر متعذر ، أى أن معظم الأعمال تعتمد على التقارير . كما أننا نجد أن مقدرة كاتب التقرير تختبر بما يعده من تقارير .

أنواع التقـارير :

(أ) **التقرير البحثى :** ويعتمد على مشروع معين وذلك بتجميـــع وتنظيم وتحليل المعلومات وتقديم التوصيات والحصول على النتائج .

(ب) **التقرير الإخبارى :** عادة يحتوى على المعلومات التى يسهل الحصول عليها ولا توجد به استفسارات أو ايضاحات كثيرة وربما يتضـــمن توصـــيات .

الاطار العام للتقرير :

يتحدد الاطار العام للتقرير من خلال المحددات التالية :

(أ) الهدف والقياس للاطار العام ويساعد ذلك فى :

— تنظيم المعلومات .

— اعطاء كاتب التقرير الفرصة ليقرر العوامل التى يمكن وضعها فى الاعتبار وتلك التى يمكن اختصارها .

— المساعدة فى تحليل التقرير .

— تساعد القارىء لحصوله على تقرير واضح ومحدد .

ب) تقسيم الاطار العام :

- المقـدمة وتشمل :

الغلاف ـ العنوان ـ الخطابات ـ السـلطة ـ الراسل ـ قائمة المحتـويات .

- الملخص ويشمل :

فكرة مختصرة لأهداف التقرير ونتائجه والخاتمة .

- صلب التقرير والمعلومات ـ وتشمل :

النتائج والأهداف ـ وصف الاستقصاءات ـ الحصـول على الأبحاث والاستفسارات ـ المعلومات ـ الوصف ـ التوجيهات .

- التسهيلات الفنية ـ وتشمل :

الخرائط ـ الجداول ـ الفورمات ـ الجداول البيانية .

تجهيز مقدمة الموضوع :

١ ـ الغـلاف :

مزاياه ـ متى يستخدم ـ نوع الورق (ورق ـ جلد) .

٢ ـ عنوان الصفحة ـ ويجب مراعاة ما يلى :

- أن تتوخى الدقة فى شرح التقرير .
- تجذب رغبة القارىء أو تحثه على القراءة .
- يجب الا تكون مطولة أو قصيرة .

٣ ـ المخاطبة ـ وتشمل :

- تحديد المسئولية .
- طريقة التوصيل .
- العناوين يجب أن تكون ذات معنى .
- العناوين يجب أن تطابق شرح الموضوعات .
- رقم الصفحة .

٤ ـ التلخيص ـ ويشمل :

(١) الهدف ـ وفيه :

- القاء الضوء على التقرير الحالى والمستقبل والاقتراحات بتنمية التقرير .

(ب) المدى :

- المدى : فقرة فى التقرير القصير وصفحة فى الطويل .

(جـ) المحتويات :

- المحتويات عبارة مختصرة للهدف والحاجة للتقرير .

(د) طريقة التحليل تكون مباشرة أو مختصرة أو مركزة .

(هـ) الخاتمة وربما تكون جزء من الخطاب المرسل .

محتـويات التقرير

تعبر اعداد محتويات التقرير عن قدرة الصياغة لابراز ما توصلنا اليـه من نتائج موضوعية . ولهذا فان أعداد المحتويات ما هى الا تعبير عن نقاط التقدم أو نقاط الضعف فى اعداد الدراسة ومن رأينا اتباع الخطوات التالية لكى نصل الى أنسب الطرق لاعداد محتويات لتقرير :

١ ـ المواد السابقة التى احتواها التقرير :

(ا) هدف التقرير أو موضوع التقرير وهو الذى يشمله التلخيص أو التفسـير .

(ب) تاريخ الاستقصاء أو التجربة أو المشاهدة .

- الموضوعات المشابهة الأخرى .
- أسباب أخذ التقرير .

٣ ـ موضـــوع التقرير :

(ا) الطريقة والمدى (التكتيك والنظام) ، (تحديد الاستقصاء) .

(ب) الموضـوعات والتحضير .

(جـ) تفصيل التجارب أو التشخيص .

- ما تم انجـازه ؟
- أين تم الانجاز ؟
- وما هية الحقائق التى كشف عنها .
- من الذى يهمه ؟
- متى أتمـه ؟
- كيف نفذ التشخيص ؟

(د) النتيجة ـ وتشمل :

- ما أوضح عنه التقرير .

٣ ـ النتائج والتوصيات :

(ا) تكتب النتائج وتعمل التوصيات من الموضوعات التى يشتملها التقرير فقط حيث أن معظم التقارير تتحسن مع وضوح النتائج والتوصـيات .

(ب) كيف تكون النتائج والتوصيات واضحة ومشتملة ؟

- كفقرات منفصلة .
- فى محتويات التقرير تكون دائما متابعة للتشخيص .

(جـ) هدف النتائج والتوصيات :

- تعطى القارىء وتساعده على معرفة عدالة الكاتب أو المعد التى اكتسبها من خلال تجاربه الشخصية التى مرت به ومن خلال ملاحظـاته .
- تقرب وتنبه لعمل المستقبل .
- تعطى الاجابات لكل الأسئلة التى تجول بخاطر القارىء عند قراءته التقـرير .

كيف تكتب تقريرا جيدا :

أن المقدرة على كتـابة تقرير واضح من الأشياء الهـامة للمستويات الادارية العليا . فالتقارير المثلى يجب أن تصل للمستوبات العليا بطريقة يسهل تفهمها . وفيما يلى عددا من القواعد التى تساعد معد التقرير فى اعداد تقرير جيد :

١ ـ يجب أن يرتب أفكاره ويؤمن بالفكرة قبل البدء فى اعداد التقرير . اذ أن التفكير غير المنظم **يجعل معد التقرير** بعيـد الصلة بالموضوع ويتعرض لكثير من التساؤلات والايضاحات .

٢ ـ يجب أن يتساءل عن مدى المامه بالموضوع من كل جوانبه ، كذلك عن مدى المـام الآخرين به حتى يسهل فهمه .

٣ ـ يجب أن يكون التوضيح موجز لأن للزمن تكلفة خاصة .

٤ ـ أن يشمل التقرير على موضوع رئيسى واحد واذا كان هناك أكثر من موضوع يجب أن يكتب فى كل موضوع تقرير على حده وبشكل تفصيلى .

٥ ـ استعمال الكلمات البسيطة عوضا عن الكلمات المعقدة ويقتضى ذلك ما يلى :

- استخدام الكلمات المتداولة .
- استعمال الكلمات الخاصة بالمعنى وليست العامة ، فمثلا لا يقال ان هذا الشكل يحتوى على اللون الأحمر والأخضر والأبيض ، ولكن يجب ذكر اللون الغالب فقط .
- استعمال كلمة واحدة بدلا من استعمال جمل ومعايير ليس لها معنى مباشر ، فاختصار المعنى فى كلمة واحدة توحى بالمعنى مباشرة .
- تفضيل الكلمات المألوفة على تلك التى ينـدر اسـتعمالها فمثلا استعمال كلمة « بعد » تفضل على كلمة « الأمر الذى يأتى لاحقا »
- استعمال الكلمات التى يمكن أن يتصورها القارى فالكلمات المركزة تخدم المعنى أكثر من المختصرة فى توصيل الفكرة ، فمثلا لا نقول ان مادة الصابون عملية بل الأجدر أن نذكر أن الصابون يغسل جيدا وبالتالى يمكن أن نرتدى ملابسنا نظيفة .
- تجنب الكلمات غير الضرورية . فالكلمات غير الضرورية يمكن حذفها من الجملة دون أن يؤثر ذلك على المعنى . وهذه الكلمات غير الضرورية يجد القارىء صعوبة فى تفهمها ولا تسهل عليه عملية القراءة . بجانب أنها تثير الصعاب فى الكتابة . فمن حين لآخر يجب مراجعة النسخ لحذف الكلمات التى ليست لها حاجة فهذا من شأنه أن يساعد كثيرا فى الكتابة .

٦ ـ يجب اختيار الجمل التى تساعد على تفهم واسـتيعاب الموضـوع ويقتضى ذلك ما يلى :

- يجب أن تكون الجمل قصيرة : حيث تبدو القراءة صعبة حينما يكون متوسط عدد كلمات الجملة أكثر من ٢٠ كلمة .
- التنويع فى طول الجمل : اى أن يكون هناك تنويع فى طول وقصر الجملة حتى لا تبدو الجملة متقطعة . فالجملة المكونة من ١٣ كلمة تكون مقبولة . بالاضافة الا أنها تحفظ المتوسط المخصص لطول الجملة .

- يجب ربط الجمل بخبرة القارىء : يجب أن تهتم الكتابة بالقارىء ومشاكله . وهذه هى الطريقة التى تلفت انتباه القارىء وتقنعه، اذ ليس من الضرورى أن تكون الفكرة صائبة بقدر حملها للرأى المراد توصيله .

فقبل اتخاذ اى خطوات عملية نحو القارىء يجب أن نفكر فى خبرته وطريقة تفكيره .

٧ ـ أكتب كما لو كنت تتكلم : ان الكتابة ما هى الا عملية احلال للكلام . ففى الكتابة يريد الكاتب دائما أن يجعل من كلماته أكثر وضوحا من الكلام . ويجب عند الكتابة أن نفكر فى الشىء الذى يمكن قوله للقارىء اذا كانت المواجهة وجها لوجه .

٨ ـ يجب أن تكون الكتابة معبرة ومؤثرة وليست أسلوبا للضغط : ان الطريقة المثلى للتأثير عن طريق الكتابة هو التعبير عن الفكرة . والشىء الذى نود ذكره أن يكون توجيـــه الفكرة يتم بشكل مباشر ، وذلك دون التعرض لكرامة الآخرين والمساس بهم من بعيد أو قريب أو الافتخار بالنفس والادعاء .

٩ ـ استعمل الأسماء كلما أمكن ذلك .

١٠ـ استعمال الفقرات .

١١ـ الاختصار يكون فى المواضيع التى يسهل معرفتها وتكون معروفة لدى الجميع .

١٢ـ التأكد من صحة الأرقام ووضعها فى جداول كلما امكن ذلك .

بعض الاعتبارات حو ل الخطابات

قد يقتضى الأمر أثناء اجراء دراسة السوق تبادل العديد من المكاتبات ولما كانت طريقة اعداد هذه المكاتبات تؤثر دائما فى النتيجة ، فان مراعاة بعض المحددات الأساسية لاعداد وصياغة وكتابة الخطاب يمثل أكبر ضمان لانجاح التقرير كوسيلة لتوصيل أفكار من أعدوا البحث الى من سينفذون توصياته .

وفيما يلى عرض مختصر لهذه الارشادات :

١ ـ عند البداية :

البداية يجب أن تكون محدودة ولا داعى للاطالة .. فالعبارات المطولة والتى دائما تبدأ بها الخطابات يجب اختصـــارها . مثلا لا تكون البـــداية « بالاشارة لخطابكم بتاريخ .. والذى تسألون فيه عن .. » فالتوجيـــه يجب أن يكون مباشرة وفى نفس الوقت يكون مشخصا وموجه للموضـــوع فمثلا يمكن القول « فى تاريخ .. سألتم عن .. » .

٢ ـ تجنب الكلمات البالية المكررة :

عند كتابة خطاب تجنب استعمال الكلمات والجمل البالية المكررة . ففى كثير من المكاتب والشركات نجد أن بعض العبارات والجمل تستعمل . ولا نجد لها وجود فى أى شركة أخرى ومثل هذه الجمل والكلمات تكرر استعمالها منذ قديم الزمان وما زالت موجودة .. والجدير بالذكر أن مثل هذه العبارات والجمل يمكن حذفها من الخطابات دون أن يؤثر ذلك على المعنى العام ودون التأثير فى مضمون الخطاب وموضوعه .

٣ ـ يجب أن يكون الخطاب مميزا للشخصية :

اذا كان الغرض من توجيه الخطاب بناء علاقة مع الغير لصالح الشركة يكون التوجيه هنا فى شكل رجاء . اذ ليس من المهم مثلا ذكر الحجم ومدى الاعتماد على الغير فى الأعمال . فعند توجيه الخطاب يجب ن يتم تصور الشخص الذى سيتسلم الخطاب كما لو كان الموجه اليه الخطاب يتكلم معك شخصيا .

٤ ــ التفكير قبل الكتــابة :

ان الوقت له تأثير فعلى وهام فى كتابة الخطابات لدى الكثير من الناس. فكثيرا ما يبدأ الكاتب دون أن يدرى المضمون والكيفية والطريقة التى تظهر خطابه بالمظهر اللائق .. وعليه فيجب التفكير قبل البدء فى الكتابة . وبالرغم من أن هناك ثوان ودقائق ستضيع فى التفكير والاعداد . الا أن هذا الوقت الضائع سيوفر الكثير من الزمن والجهد فى النهاية . زيادة على أن التفكير يجعل الخطاب منظما وهذا التنظيم يجعل الخطاب قصيرا وشاملا وواضحا

٥ ــ اعادة قراءة الخطابات :

فالخطابات التى تكتب يجب قراءة النسخ منها مرة كل اسبوع على الأقل بامعان واهتمام لمعرفة هل الكلمات تعبر تعبيرا صحيحا عن المعنى المقصود . كما يجب حذف بعض الكلمات والمقاطع والجمل غير الضرورية وتوضيح الجمل التى لم تكن واضحة . وهذا النوع من التدريب يجعل الوقوع فى الأخطاء مستقبلا أمرا مستحيلا وهى طريقة مثلى لتحسين كتابة الخطابات.

البـــاب الخامس

تطبيقات فى مجال الدراسة العلمية للسوق

تطبيقات فى مجال الدراسة العلمية للسوق

يعرض المؤلف فى هذا الباب مجموعة من التطبيقات والنماذج العملية لمجموعة من الدراسات السوقية من واقع التطبيق العملى . ويهدف المؤلف من عرضها تدريب القارىء على تكوين مهارة تطويع المبادىء والقواعدالعلمية فى خدمة الواقع العملى . ذلك ان القواعد والنظريات فى مجال الادارة تمدنا بحصيلة من المعلومات التى تساعد الدارس على التعمق فى مجال التخصص، أما التطبيق العملى فغالبا ما يشوبه العديد من المحددات اما نتيجة لقصور المعلومات و لحدود الامكانيات (المالية أو الزمنية أو نوعية أهداف الدراسة أو اتجاهات البيئة .. الخ) . مما يتطلب أن تكون القواعد والنظريات فى خدمة التطبيق العملى .

ولذا يقدم المؤلف فى هذا الباب عددا من مختصرات لنماذج واقعيــة لدراسات فى مجال بحوث السوق تم اجراؤها فى البيئة المصرية .

هذا ونود أن نشير الى أن نوعية النماذج تجمع ما بين دراسات أعدتها مكاتب متخصصة فى الاستشارات الادارية أو بحـــوث أكاديمية لدرجات علمية . كما ان عرض النماذج سوف يتخذ اتجاهات متنوعة فى مجال العرض: فمنها ما يقدم ملخصا عاما للدراسة يساعد القارىء على الالمام بخطوات الدراسة ونتائجها ، والبعض الآخر قد يقدم تركيزاً لعرض جنب آخر مثل تحديد المشكلة ، والبعض يقم تركيزا لكيفية اعداد قوائم الاستبيان . الخ، ويهدف المؤلف من هذا التنويع اعطاء القارىء صورة متكاملة للخطوات التطبيقية لعدد من البحوث الجيدة والتى تم اجراؤها فى البيئة العربية ، كما يهدف المؤلف من عرض هذه النماذج أن يقدم أساسا التدريب تدريبا عمليا لممارسة الدراسات الميدانية فى مجال الدراسة العلمية للسوق .

بعد تقدير نمط الاستهلاك من الدراسات الهامة فى ادارة الأعمال فى وقتنا الحاضر . وتتناول هذه الدراسات أساليب المستهلكين فى توجيه دخولهم بين الانفاق والادخار كما تحدد توزيع الانفاق على البنود المختلفة من غذاء وكساء ومسكن وتأثيث وأجهزة كهربائية وتعليم وترفيه وسياحة . . . الخ . بالاضافة الى ذلك فهى تتطرق الى تحديد النسب المئوية للانفاق منسوبا للدخل .

ولما كان المجتمع يعيش حركة ديناميكية تتمثل فى متغيرات الدخل من ناحية والتكوين الاسرى من ناحية أخرى فكثيرا ما يكون هذا التغير خاضعا لظروف

عفوية تنساب فيها أنماط الاستهلاك الى اتجاهات قد تكون ضارة بما يقلل الاستفادة من دخول الأفراد . فان البحث فى تقدير أنماط الاستهلاك يستفاد منه فى ترشيد الانفاق والاستهلاك ضمانا لتحقيق أقصى اشباع ممن . فهو يلقى الضوء على رغبات المستهلكين الحالية والمستقبة فى ضوء تغير الدخول والتكوين الأسرى .

ويهدف الباحثان من تقديم هذه الدراسة عن تقدير نمط الاستهلاك الى المساهمة بالآراء للجهات المختصة فى توجيه الانفاق بما يحقق الرشـد فى الاستهلاك ومن جهة اخرى فان هذا البحث يختص بالمجتمع السعودى وهو يتجه بخط سريعة لتحقيق التحول الصناعى . والتحول الصناعى ليس مجرد تغيير فى الهياكل المادية للمجتمع بل هو تغيير فى السلوك يسبق التغيير فى الهياكل المادية . لذلك تركز دراسات انماط الاستهلاك على اكتشاف آراء المستهلكين من حيث ترتيب مصادر انتاج السلع التى يشتريها . فهنـاك سلعا تعود المستهلك على شرائها باعتبارها صناعة وطنية وسلعا أخرى تعود على شرائها دون التقيد بمصدر تصنيعها وسلعا ثالثة تعود على شرائها مع الاصرار على أن يكون مصدر تصنيعها قطرا أجنبيا محددا . هذا الترتيب الذى تكشفه دراسات أنماط الاستهلاك يقدم ترتيبا لنوعية المصانع الواجب انشاؤها بالمملكة . فالسلع التى يفضل المستهلك ما ينتج فمنها محليا فى الامكان التوسع فى صناعتها لتصل لمرحلة التغطية الكاملة للاستهلاك المحلى ومدها مستقبلا الى أسواق التصدير والسلع التى تعود المستهلك على استهلاكها دون تحديد مصدر انتاجها يمكن اعطاءها الترتيب التالى فى الانشاء الصناعى ... أما السلع التى ترتبط فى ذهن المستهلك ببلد معين فان انشاء مصانع لانتاجها يجب الا يتم الا بعد دراسة الوسائل وأساليب اقناع المستهلك بالتحول من استهلاك مرتبط بماركة معينة ومصدر معين الى استهلاك للمنتج المحلى .

وحيث أن الهدف من تقدير أنماط الاستهلاك هو الارتفاع بمسـتوى الخدمات التسويقية اتجاها لمزيد من الرفاهية للمستهلكين . فان البحث قد تطرق الى تحديد مسارات التصرف الشرائى بدءا بمن يحدد الحاجة ومن يتخذ قرار الشراء ومن يقوم بالشراء ومنتهيا بالمستخدم للمشترى من السلع والخدمات تفيد نتائج هذه الدراسة فى معرفة الأنشطة التسويقية اللازمة لخدمة الهدف الاساسى لرفع الكفاية للخدمات التسويقية .

محددات الدراسة

ان هذا البحث قد استغرق ما يقرب من العام وذلك فى عمل وجهد مستمر تمثل فيما يلى :

١ ـ تصميم قائمة الاستبيان (مرفق صورة من القائمة) .

٢ ـ عرضها فى مقابلات متعمقة مع عديد من الاساتذة ذوى التخصص فى دراسات التسويق وفى تصميم قوائم الإستبيان .

٣ ـ تجربتها على الطبيعة للتعرف على مدى صدق وثبات الأسئلة والتعرف على نوعية الصياغة الأكثر مناسبة لتحقيق استجابة المبحوثين والوصول الأفضل ترتيب للاسئلة .

٤ ـ تحديد عينة الدراسة ، وكان هناك استفسار من البداية .. أنقوم بتعميمها على عينة تشمل كافة طبقات الاستهلاك فى المملكة .. أم قصر الدراسة على احدى المناطق للتعرف على نمطها الاستهلاكى .. على أن تتبع بدراسة تالية لمنطقة أخرى وهكذا ..

* عدم وجود اطار المفردات المجتمع يسهل سحب العينة منه .
* عدم توفر جامعى البيانات المدربين للقيام بمثل هذا النوع من الدراسات.
* وجود بعض العقبات الاجتماعية التى قد تعطل مراحل تنفيذ البحث .

ولما كان الباحثان قد وضعا نصب أعينهما هذه المشاكل فقد فضلا البدء بدراسة محدودة تكون أساسا لدراسة أوسع نطاقا وتمثل بالتالى :

ـ مدخلا لمواجهة المشاكل .

ـ وسيلة لاقناع المسئولين بمدى أهمية مؤشرات هذه الدراسات تمهيدا لاعتماد المبالغ الكفيلة باجراء الدراسة الشاملة .

ـ تكوين نواة من الباحثين المدربين للمعاونة فى مثل هذا النوع من الدراسات.

وفعلا فقد بدأ الباحثان بعينة عمدية من طلاب جامعة الملك عبد العزيز الدارسين لمقرر التسويق . وتم الترويج لفكرة الاستقصاء ومدى أثره على ابراز نمط استهلاك المجتمع السعودى ، كما تم وضع الطلاب فى صورة الموقف من بدايته ومع كل مراحله ، ودرب الطلاب على المقابلة وجمع البيانات من أسرهم كما تم الحصول على معاونة عددا من الطلاب ذوى الاهتمام العميق بالبحث فى مراحل تفريغ البيانات وجدولتها .

ويرغب الباحثان أن يوجها النظر الى مدى حاجة المجتمع السعودى الى دراسة شاملة عن نمط الاستهلاك ، حتى اذا ظهر نتائجها وتم وضع ضوابط اجرائها دوريا .. ونظمت قنوات الافادة والاستفادة من هذه النتائج لدى أجهزة الدولة المختلفة مثل الهيئة المركزية للتخطيط والغرف التجارية والصناعية وأجهزة التخطيط الصناعى والاحصاء والجامعات .. الخ .

ويأمل الباحثان من تقديم هذه الدراسة أن يحددا المدخل العلمى والعملى لتقدير نمط الاستهلاك على ان يستفاد بذلك فى اجراء الدراسات الشاملة الوافية مستقبلا لعينة أكبر حجما وبامكانيات وتسهيلات تعطى نتائج أكثر دقة وايجابية .

والله الموفق فيما نسعى اليه .

حجم العينة وتوزيعها :

تم توزيع ٢٠٠ استمارة استقصاء على الأسر فى المنطقة الغربية . وبتحليل الاستجابات أثناء وتفريغ البيانات تم رفض ٧٧ استمارة استقصاء لعدم توافر الجدية فى تعبئتها . وقد تم اختيار العينة من المنطقة الغربية .. وبالرغم من صغر حجم العينة الا أن نسبة الاستجابة (٧٨٪) قد يكون مؤشرا للاعتماد على نتائجها ، كما أن الباحثان قد حددا الهدف من الدراسة منذ البداية وهو مجرد التعرف على مؤشرات يمكن على ضوئها بتوفر الامكانيات المادية والبشرية التوسع فيها مستقبلا . وتعطى النسب التالية بعض المعلومات عن طبيعة العينة :

— عدد استمارات العينة ٢٠٠ استمارة

مرفوض منها أثناء تفريغ البيانات ٧٧ استمارة

١٢٣

— التوزيع الجغرافى للعينة :

مكة المكرمة	١٧	استمارة
جـــدة	٧٩	»
أخـــرى	٤	»
لم يحدد	٢٣	»
	١٢٣	

قائمة الاستقصاء :

نورد فيما يلى صورة لقائمة الاستقصاء التى استخدمها الباحثان فى استطلاع رأى عينة البحث . ويلاحظ فى تصميم القائمة التركيز على الأسئلة المغلقة وهى الأسئلة المحددة الاجابات سلفا والتى لا تتطلب سوى توجيه السؤال والتأشير على الاجابة المقصودة . وقد استدعى هذا من الباحثان تكرار تجربة الاستمارة بحثا عن اتجاهات الاجابة المختلفة .

كما أن النواحى المتعلقة بالصياغة أو ترتيب الأسئلة وادخال نواحى الترغيب والاهتمام بالبحث .. قد تم وضعها فى اعتبار الباحثان من موقع التخصص والخبرات السابقة حتى ظهرت الاستمارة فى الصورة الموضحة فى الصفحات التالية :

« بسم الله الرحمن الرحيم »

جامعة الملك عبد العزيز
كلية الاقتصاد والادارة

تقدير نمط الاستهلاك

اعـــداد
دكتور حسن عبد الله أبو ركبة ، دكتور منصور فهمي

الهدف من الاستبيان هو التعرف على خصائص الاستهلاك فى المجتمع السعودى . ولن تستخدم نتائجها الا فى أغراض البحث العلمى .

بيان		العدد				
زوجة		٤	٣	٢	١
أولاد ذكور	٥	٤	٣	٢	١
بنات إناث	٥	٤	٣	٢	١
أقارب مقيمين مع الأسرة	٥	٤	٣	٢	١
خدم	٥	٤	٣	٢	١

مهنة رب الأسرة :

- ☐ تاجر (نوع التجارة ________________)
- ☐ موظف (الجهة التى يعمل بها ________________)
- ☐ مهن خاصة (التخصص ________________)
- ☐ مستثمر (نوع الاستثمار ________________)
- ☐ أخـــــرى (________________)

حدد (بالتقريب) تقديراتك لتوجيه دخلك السنوى :

- ☐ الغــذاء %
- ☐ الملبس %
- ☐ المسكن %
- ☐ التأثيث %
- ☐ أجهــزة كهربائية : ثلاجة/تليفزيون/مسجل %
- ☐ مدخرات %
- ☐ مدخرات %
- ☐ أخـــرى %

(ترفيه/علاج/سياحة)

١٠٠ %

الدخل والانفاق والادخار السنوى للاسرة

الدخل السنوى	الانفاق			الادخار		
	ينفق الدخل الكامل	ينفق $\frac{3}{4}$ الدخل	ينفق $\frac{1}{2}$ الدخل	لا توجد مدخرات	يدخر $\frac{1}{4}$ الدخل	يدخر $\frac{1}{2}$ الدخل
☐ أقل من ٠٠٠ر٦ ريال						
☐ من ٠٠٠ر٦ ريال إلى أقل من ٠٠٠ر١٢ ريال						
☐ من ٠٠٠ر١٢ ريال إلى أقل من ٠٠٠ر١٨ ريال						
☐ من ٠٠٠ر١٨ ريال إلى أقل من ٠٠٠ر٢٤ ريال						
☐ من ٠٠٠ر٢٤ ريال إلى أقل من ٠٠٠ر٣٦ ريال						
☐ من ٠٠٠ر٣٦ ريال إلى أقل من ٠٠٠ر٤٨ ريال						
☐ من ٠٠٠ر٤٨ ريال إلى أقل من ٠٠٠ر٧٢ ريال						
☐ من ٠٠٠ر٧٢ ريال إلى أقل من ٠٠٠ر٩٦ ريال						
☐ من ٠٠٠ر٩٦ ريال إلى أقل من ٠٠٠ر١٢٠ ريال						
☐ من ٠٠٠ر١٢٠ ريال فأكثر						

لو زاد الدخل السنوى للأسرة ٢٥ ٪ (عن دخلها الحالى)
ما هى تقديراتك لتوجيه الزيادة فى الدخل ؟

- ☐ الغـذاء ٪
- ☐ الملبس ٪
- ☐ المسكن ٪
- ☐ التأثيث ٪
- ☐ أجهـزة كهربائية : ثلاجة/تليفزيون/مسـجل ٪
- ☐ تعليـــم ٪
- ☐ تعليـــم ٪
- ☐ أخـــرى ٪

١٠٠ ٪

حــدد لكل دولة مما يلى ثلاث منتجات تشتريها وتفضلها عن انتـاج الدول الأخرى .

الدولة	المنتجات		
	١	٢	٣
المملكة العربية السعودية			
جمهورية مصر العربية			
لبنان			
أمريكا			
السودان			
سوريا			
تركيا			
أسبانيا			
بلغاريا			
الصومال			
باكستان			
استراليا			
انجلترا			
فرنسا			
اليابان			
المانيا			
الصين			
ايطاليا			
الدانمارك			
المانيا			
هولندا			
أخرى			

	من الذى يحدد الحاجة				من يتخذ القرار بالشراء				من يقوم بالشراء				من يستخدم ما اشترى			
	الزوج	الزوجة	الأولاد	جميع أفراد الأسرة	الزوج	الزوجة	الأولاد	جميع أفراد الأسرة	الزوج	الزوجة	الأولاد	جميع أفراد الأسرة	الزوج	الزوجة	الأولاد	جميع أفراد الأسرة
ملابس الخروج للرجال																
الملابس الداخلية للرجال																
ملابس السيدات																
ملابس البنات																
ملابس الأولاد																
ملابس الأطفال																
أحذية الرجال																
أحذية السيدات																
أحذية الأولاد																
أحذية البنات																
أحذية الأطفال																
لعب الأطفال																
أدوات زينة النساء																
أدوية وعقاقير																
أثاث ومفروشات																
أجهزة كهربائية																
ثلاجة – مسجل – مروحة – راديو																

	من الذى يحدد الحاجة				من يتخذ القرار بالشراء				من يقوم بالشراء				من يستخدم ما اشترى			
	الزوج	الزوجة	الأولاد	جميع أفراد الأسرة	الزوج	الزوجة	الأولاد	جميع أفراد الأسرة	الزوج	الزوجة	الأولاد	جميع أفراد الأسرة	الزوج	الزوجة	الأولاد	جميع أفراد الأسرة
أدوات مطبخ (حلل – ملاعق – أطباق – شوك . . الخ) .																
حديد وبويات																
السيارة																
البنزين والزيت																
مجوهرات																
بقالة																
لحوم																
خضروات																
الفواكه																
المشروبات																
مشتريات رمضان																
حلويات العيد																

حدد أهم ثلاث مشاكل تواجهك عند شراء احتياجاتك :

١ – ____

____

____

٢ – ____

____

____

٣ – ____

____

____

عنوان سكن الأسرة : ________________________

الرقم ________ الشارع ________________

الحى ________ البلد ________________

اسم رب الأسرة : ________________________

تاريخ جمع البيانات : ________________________

اسم جامع البيانات : ________________________

النتائج ومدلولاتها

الحالة الاجتماعية :

المتزوجون	٩٢٪
من لديهم أولاد ذكور	٨١٪
من لديهم بنات اناث	٨٤٪
من لديهم أطفال (ذكور واناث)	٦٥٪
من لديهم خــدم	٦٢٪
من لا يوجد لديهم أولاد ذكور	١٩٪
من لا يوجد لديهم بنات اناث	١٦٪
من لا يوجد لديهم أولاد ذكور أو اناث	٣٥٪
من لا يوجد لديهم خــدم	٤٧٪

مهنة رب الأسرة :

موظفين	٥٧٪
يعملون فى مهن خاصة	٥١/٢٪
تجــــار	٢٤٪
مستثمرين	٥١/٢٪
مهن أخرى	٨٪

تقديرات الانفاق السنوى للاسرة :

يستنتج من البحث أن فئات الانفاق تشمل أربع شرائح :

٣٠ ــ ٤٠٪ من الدخل السنوى للاسرة ينفق على الغذاء .

١٠ ــ ١٥٪ من الدخل السنوى للاسرة ينفق على الكساء (ونفس النسبة على الخدمات كالترفيه والعلاج والسياحة) .

٥ ــ ١٠٪ من الدخل السنوى للاسرة ينفق على التأثيث (ونفس النسبة على الأجهزة الكهربائية) .

١ ــ ٥ ٪ من الدخل السنوى للاسرة ينفق على التعليم (نفس النسبة على السكن ، وكذلك المدخرات) .

(أ) ** ان ما ينفق على الغذاء هو تعبير عن أعلى المؤشرات دلالة فى اطار العينة وتشمل ٢٩٪ من العينة وان الفئات لها مؤشرات فى الاتفاق على الغذاء كما يلى :

٢٩٪ من العينة تنفق من ٣٠-٤٠٪ على الغذاء
٢٩٪ من العينة تنفق من ٣٠ — ٤٠٪ على الغذاء
٢٠٪ من العينة تنفق من ٢٥ — ٣٠٪ على الغذاء
١٨٪ من العينة تنفق من ٤٠ — ٥٠٪ على الغذاء
١٤٪ من العينة تنفق من ٢٠ — ٢٥٪ على الغذاء
٤ ٪ من العينة تنفق من ٦٠ — ٧٠٪ على الغذاء
٣ ٪ من العينة تنفق من ٥٠ — ٦٠٪ من الغذاء

(ب) ** ان ما ينفق على الكساء يحتل المرتبة التالية فى معدل الانفاق اذ ظهر أن ٤٠٪ من العينة تنفق من ١٠ — ١٥٪ على الكساء ، وأن الفئات الأخرى لها مؤشرات فى الانفاق على الكساء كما يلى :

٢٢٪ من العينة تنفق من ١٥ — ٢٠٪ على الكساء
١٠٪ من العينة تنفق من ٢٠ — ٢٥٪ على الكساء
٤ ٪ من العينة تنفق من ٢٥ — ٣٠٪ على الكساء
١ر٥ ٪ من العينة تنفق من ٣٠ — ٤٠٪ على الكساء

(جـ) ** ان ما ينفق على الخـــدمات يدخل ضـــمن الشريحة الثانية (١٠ — ١٥٪) وقد عبر عن ذلك ٢٣٪ من مفردات العينة وأن الفئات الأخرى لها مؤشرات فى الانفاق على الخدمات كما يلى :

٢٢٪ من العينة تنفق من ١ — ٥ ٪ على الخدمات
٢٢٪ من العينة تنفق من ٥ — ١٠٪ على الخدمات
١٩٪ من العينة تنفق من ١٥ — ٢٠٪ على الخدمات
٨ ٪ من العينة تنفق من ٢٠ — ٢٥٪ على الخدمات
٢ر٥ ٪ من العينة تنفق من ٢٥ — ٣٠٪ من الخدمات
٢ ٪ من العينة تنفق من ٣٠ — ٤٠٪ من الخدمات

(د) ** ان ما ينفق عـلى التـأثيث يدخـل ضـــمن الشريحة الثـالثة (٥ — ١٠٪) وقد عبر عن ذلك ٣٧٪ من مفردات العينـة وأن الفئات الأخرى لها مؤشرات فى الانفاق على التأثيث كما يلى :

٣٠٪ من العينة تنفق من ١٠ — ١٥٪ على التأثيث
٢٠٪ من العينة تنفق من ١ — ٥ ٪ على التأثيث

٧ ٪ من العينة تنفق من ١٥ ــ ٢٠٪ على التأثيث
٥ ٪ من العينة تنفق من ٢٠ ــ ٢٥٪ على التأثيث

(هـ) ** ان ما ينفق على الأجهزة الكهربائية يدخل ضمن الشريحة الثالثة (٥ ــ ١٠٪) وقد عبر عن ذلك ٤٥٪ من مفردات العينة وأن الفئات الأخرى لها مؤشرات فى الانفاق كما يلى :

٣٢٪ من العينة تنفق من ١ ــ ٥ ٪ على الأجهزة الكهربائية
٢٠٪ من العينة تنفق من ١٠ ــ ١٥٪ على الأجهزة الكهربائية
٤ ٪ من العينة تنفق من ١٥ ــ ٢٠٪ على الأجهزة الكهربائية

(و) ** ان ما ينفق على السكن يدخل ضمن الشريحة الأخيرة (١ــ٥٪) وقد عبر عن ذلك ٢٩٪ من مفردات العينة ، وان الفئات الأخرى لها مؤشرات فى الانفاق كما يلى :

١٠٪ من العينة تنفق من ٥ ــ ١٠٪ على السكن
٥ر١٤٪ من العينة تنفق من ١٠ ــ ١٥٪ على السكن
١٠٪ من العينة تنفق من ١٥ ــ ٢٠٪ على السكن
١٢٪ من العينة تنفق من ٣٠ ــ ٢٥٪ على السكن
١٠٪ من العينة تنفق من ٢٥ ــ ٣٠٪ على السكن
٥ر٧ ٪ من العينة تنفق من ٣٠ ــ ٤٠٪ على السكن
٥ر٢ ٪ من العينة تنفق من ٤٠ ــ ٥٠٪ على السكن

كما يلاحظ أن الانفاق على السكن قد جاء فى ترتيب الشريحة الأخيرة وهذا يعكس الملاحظات التالية :

ــ قد يصاحب هذا اعتقاد بأن السكن لا يمثل جانبا من انفاق المواطن السعودى ، فقد جمعت بيانات هذا الانفاق فى النصف الأول من عام ١٣٠٥ ولم تكن مؤشرات أزمة السكن قد ظهرت بعد .

ــ أجرى البحث فى وقت كان الميل والامكانية للامتلاك أو للسكن تمثل ظاهرة اجتماعية فى المجتمع السعودى ، أما الآن فقد بدأت صعوبات فى مجال الامتلاك الميسر أو للاستمرار فى مسكن الأسرة مما أبرز نمطا لدى المتزوجين الجدد بالبحث عن مساكن مؤجرة مستقلة .

ب - في توقع الباحثان أنه لو أجرى البحث مرة اخرى لقدم لنا صورة لمجموعة من الأسر تعيش بانفـاق سكنى حسـبما أظهره هذا البحث وقطاع جديد يمثل فى انفاقه شرائح تعلو الأخيرة للثالثة أو للثانية فى بعض الأحوال .

(ز) ** أن ما ينفق على التعليم يدخل ضمن الشريحة الأخيرة (١-٥٪) وقد عبر عن ذلك ٣٧٪ من مفردات العينة ، وأن الفئات الأخرى لها مؤشرات فى الانفاق كما يلى :

٢٩٪ من العينة تنفق من ٥ - ١٠٪ على التعليم
٢٥٪ من العينة تنفق من ١٠ - ١٥٪ على التعليم
٥ ٪ من العينة تنفق من ١٥ - ٢٠٪ على التعليم
٥ر٢ ٪ من العينة تنفق من ٢٠ - ٢٥٪ على التعليم

(ح) ** أن ما يوجه للمدخرات يدخل ضمن الشريحة الأخيرة (١-٥٪) وقد عبر عن ذلك ٢٩٪ من مفردات العينة ، وأن الفئات الأخرى لها مؤشرات فى الانفاق كما يلى :

٥ر١٤٪ من العينة تدخر من ٥ - ١٠٪ من دخولهم
١٦٪ من العينة تدخر من ١٠ - ١٥٪ من دخولهم
٥ر١٢٪ من العينة تدخر من ١٥ - ٢٠٪ من دخولهم
٥ر٧ ٪ من العينة تدخر من ٢٠ - ٢٥٪ من دخولهم
٥ر١٢٪ من العينة تدخر من ٢٥ - ٣٠٪ من دخولهم
٢ ٪ من العينة تدخر من ٣٠ - ٤٠٪ من دخولهم
٢ ٪ من العينة تدخر من ٥٠ - ٦٠٪ من دخولهم

لو زاد الدخل السنوى ٢٥٪ (عن دخلك الحالى) ما هى تقديراتك لتوجيه الزيادة فى الدخل ؟

(ملحوظة) أجيب على هذا السؤال قبل صدور المرسوم الملكى السامى الذى رفع دخول الموظفين ١٢٪ .

يقترح المستقصين توجيه الزيادة كما يلى :

شريحـة فى حدود أقل من ٥٪ وتشـمل الغذاء والمسـكن والاجهزة الكهربائية والتعليم والخدمات والمدخرات .

وشريحة فى حدود من ١٠ - ١٥٪ وتشمل الملبس والاثاث ونورد فيما يلى عرضا مفصلا لمحتويات كل شريحة :

٢٨٪ من العينة ستنفق أقل من ٥٪ من الزيادة فى دخلها على الغذاء

٢٥٪ « « « من ١٠ – ١٥٪ « « « « « « الملبس

٦٦٪ « « « أقل من ٥٪ « « « « « « المسكن

٢٦٪ « « « من ١٠ – ١٥٪ « « « « « « الاثاث

٤٩٪ « « « أقل من ٥٪ « « « « « « الاجهزة الكهربائية

٢٣٪ « « تدخر أقل من ٥٪ « « « « « « « «

٤٦٪ « « ستنفق أقل من ٥٪ « « « « « « التعليم

٢٥٪ « « « أقل من ٥٪ « « « « « « الخدمات

العلاقة بين الدخل والانفاق والادخار السنوى للأسرة :

الدخل السنوى	الادخار ونسبة من يدخر	الانفاق (نسبة من ينفق دخله بالكامل)
أقل من ٦٠٠٠ ريال	لا يدخرون	ينفقون دخولهم بالكامل
من ٦٠٠٠ – أقل من ١٢ر٠٠٠	١٠٪	٩٠٪
من ١٢٠٠٠ – أقل من ١٨٠٠٠	١٣٪	٨٧٪
من ١٨٠٠٠ – أقل من ٢٤٠٠٠	١٩٪	٨١٪
من ٢٤٠٠٠ – أقل من ٣٦٠٠٠	١٩٪	٨١٪
من ٢٤٠٠٠ – أقل من ٣٦٠٠٠	١٩٪	٨١٪
من ٣٦٠٠٠ – أقل من ٤٨٠٠٠	١٧٪	٨٣٪
من ٤٨٠٠٠ – أقل من ٧٢٠٠٠	١٠٪	٩٠٪
من ٧٢٠٠٠ – أقل من ٩٦٠٠٠	٢ر٥٪	٩٧ر٥٪
من ٩٦٠٠٠ – أقل من ١٢٠٠٠٠	٧ر٥٪	٩٢ر٥٪
أكثر من ١٢٠٠٠٠	٥٪	٩٥٪

تفضيلات المستهلك من السلع :

لقد طلب من أفراد العينة تحديد ثلاث منتجات يقومون بشرائها من منتجات دولة من قائمة الدول المعطاة ويفضلونها عن انتاج الدول الأخرى . وتم عرض تفضيلات المستهلكين اجمالا فى الملحق المرفق بالبحث . ونعطى فى هذا المجال نموذجا لتفضيلات المستهلك من منتجات الدول المختلفة والنسبة المئوية من العينة التى اشارت الى هذا التفضيل .

الدولة	المنتجات المفضلة	النسبة المئوية
السعودية	تمر	٨٧
	منتجات بترولية	٦٥
	فواكه	٣٨
	أسمنت ومواد بناء	٢٥
	صناعة البلاستيك	١٩
جمهورية مصر العربية	أقطان ومنسوجات	٧٢
	فواكه	٧٠
	سكر	٣٣
	ملبوسات قطنية	٣١
	ألبان	٢٥
لبنان	فواكه	١٠٤
	ملبوسات جاهزة	٥٦
	أحذية	٢١
	حمضيات وزيتون	٢١
الولايات المتحدة الأمريكية	سيارات	٨٨
	أدوات كهربائية	٦١
	قمح ودقيق وحبوب	٣٣
	آلات ثقيلة	٣٢
	أرز	٢٨
سوريا	ملابس داخلية وجاهزة	٦٠
	حلويات	٤٧
	فواكه	٣٨
	منسوجات قطنية	٣٤
	مكسرات	٣٣
انجلترا	أصواف	٦٩
	ملابس جاهزة	٢٨
	آلات كهربائية	٢٦
	سيارات	٢٠
	أدوية	١٨
فرنسا	روائح عطرية	٧٧
	سيارات	٣٧
	ملابس جاهزة	٣٦
	أدوات تجميل	٣٠
	أدوات زينة	٢٠

البلد	المنتجات المفضلة	النسبة المئوية
اليابان	سيارات	٥٦
	غسالات وأجهزة كهربائية	٥٦
	آلات تسجيل وراديو	٥١
	لعب أطفال	٤٤
	ملابس وأقمشة	١٦
ألمانيا	سيارات	٤٦
	أجهزة كهربائية	٣٤٤
	أثاث	٢٧
	معدات	٢٢
	أدوية	١٢
إيطاليا	أحذية	٦٠
	تحف	٣١
	نشويات ومكرونة	٢٩
	سيارات	١٨
هولندا	ألبان ومنتجاتها	٥٨
	أبقار ولحوم معلبة	٢٦
	حليب مجفف	٢٥
	أجهزة كهربائية	١٧
تركيا	مكسرات	٢٥
	فواكه	٢٢
	أغنام	٢١
	سجاد	١٧
الصين	لعب أطفال	٣٢
	أدوات كتابية	٢٧
	ملبوسات	٢٦
باكستان	تحف وزخارف	٣٥
	بهارات وتوابل	٣١
	جوت	١٨
استراليا	ماشية ولحوم	٤٢
	قمح وحبوب ودقيق	٣٦
	ألبان ومشتقاتها	٢٨

هذه النتائج ذات فائدة كبيرة تضاف الى استقصاء الكميات المستوردة من السلع المختلفة لاستيضاح الاحتياجات القائمة وتخطيط الصناعات المطلوبة على ضوئها . فالصناعات الوطنية التى يفضلها المستهلك المحلى يجب التوسع فيها وتغطية الاحتياجات منها على نطاق كبير . أما السلع التى تعود المستهلك المحلى على شرائها باعتبارها منتجا أجنبيا وارتبطت فى ذهنه بمستوى جودة معينة وتحتل نسبة مرتفعة من تفضيلاته فان الأمر يتطلب الكثير من الدراسة والبحث قبل الاقدام على تصنيعها محليا وذلك لضمان نجاحها فى السوق .

وحيث ان المملكة قد أعلنت عن سياستها فى استثمار فائض أموالها فى المشاريع الخاصة بالدول العربية أو الدول المتقدمة بالاضافة الى فتح المجال أمام الاستثمارات الخارجية لانشاء صناعات بالمملكة . فان تفضيلات المستهلك المحلى تعتبر مؤشرا لأنواع هذه الصناعات المفضلة التى يمكن أن تساهم فيها المملكة باعتبارها تمثل نموذجا للصناعات الناجحة فى هذه الدول.

مراحل الشراء :

يشترى الأفراد العديد من السلع كالملابس والأحذية والأدوية وأدوات الزينة والمفروشات والأثاث والسيارات والأجهزة الكهربائية والمأكولات والمجوهرات ... الخ .

وكل سلعة او مجموعة سلعية تمر فى مراحل شرائية متتالية تبدأ بتحديد الحاجة (الرغبة) .

وتنتقل الى اتخاذ قرار الشراء

ثم يكلف شخص بالشراء

واخيرا يستخدم ما اشترى .

وعادة ما قد يشترك فى هذه المراحل أطراف متعددة قد يكون من بينها من يتصرف ولا يستهلك أو يتصرف ويستهلك ، ولما كان التسويق بطبيعته خدمة اكثر من كونه تصرف مادى . كما أن مستهلك اليوم يتأثر بنوعية التصرف أكثر من تأثره بمستوى السلعة فكم من مشترى نجدهم يترددون على محل ما لحسن المعاملة أو لانفراده بخدمات خاصة وقد نجد محلا آخر يقدم سلعا اكثر ميزة فى السعر أو الجودة ولكنه لا يقرنهما بالخدمات المرغوبة .

ويزيد من تشابك الموقف أن محيط التعامل التســـويقى هو الأسرة ، ولكن الأسرة كوحدة للاستهلاك نجد بها قنوات داخلية للاستهلاك التخصصى أو للاستهلاك المشترك وقد تكون مثل هذه القنوات مجرد ضـــغوط تحدد حاجة لشىء لن تستهلكه أو تقوم بشراء ما يستخدم لآخر وعموما فان قنوات الأسرة تتمثل فى :

الزوج ، الزوجة ، الأولاد ، جميع أفراد الأسرة ــ وفيما يلى عرض لأهم المجموعات السلعية ومراحل الشراء التى أسفر عنه الاستبيان :

المجموعة السلعية	من يحدد الحاجة	من يتخذ قرار الشراء	من يقوم بالشراء	من يستخدم ما اشترى
ملابس خروج الرجال ملابس داخلية الرجال أحذية	الزوج	الزوج	الزوج	الزوج
ملابس السيدات أحذية السيدات	الزوجة	الزوجة	الزوجة	الزوجة
ملابس البنات	الزوجة	الزوجة	الزوجة	البنات
ملابس الأولاد	الزوجة ٤٢ الأولاد ٥٩	الزو ة ٥٦ الزوج ٤٦	الزوجة ٤١ الزوج ٤٠ الأولاد ٣٧	الأولاد
ملابس الأطفال	الزوجة	الزوجة ٦٩ الزوج ٤٧	الزوجة ٨١ الزوج ٣٥	الأطفال
أحذية الأولاد والبنات والأطفال	الزوجة ٤٢-٦٧-٩٤ الأولاد ٥٩-٤٢-٠٠	الزوجة ٤٠/٦٠/٦٩ الزوج ٤٦/٤٨/٤٦ أولاد ٣٦/١٤/٠٠	الزوجة ٣٧/٦٤/٧٥ الزوج ٣٧/٢٨/٣٤ أولاد ٤٥/٢٨/-	أولاد/بنات/ أطفال
لعب الأطفال	الزوجة	الزوج ٥٠ الزوجة ٤٨	الزوج ٣٦ الزوجة ٧٣	الطفل
أدوات زينة النساء	الزوجة	الزوجة	الزوجة	الزوجة
أدوية وعقاقير	الزوج ٥٤ الأسرة ٥١	الزوج ٧٧	الزوج ٧٨	الأسرة
أثاث ومفروشات	الأسرة ٥٤ الزوج ٤٠	الزوج ٥٩ الأسرة ٣٨	الزوج ٦٦ الأسرة ٣٢	الأسرة
حلويات العيد	زوجة ٦٥ الأسرة ٣٢	زوج ٥٧ زوجة ٥٠	زوجة ١٠٣	الأسرة
أجهزة كهربائية	الأسرة ٦٥ الزوج ٣٥	الزوج ٦٠ الأسرة ٥٠	الزوج ٧٠ الأسرة ٣٧	الأسرة

المجموعة السلعية	من يحدد الحاجة	من يتخذ قرار الشراء	من يقوم بالشراء	من يستخدم ما اشترى
أدوات مطبخ	الزوجة	الزوجة	الزوجة	الزوجة
حدايد وبويات	الزوج	الزوج	الزوج	الزوج
السيارات	الزوج	الزوج	الزوج	الأسرة
المجوهرات	الزوجة	الزوجة	الزوجة	الزوجة
بقالة ومشتريات رمضان	الزوجة ٨٠/٦٦	الزوج ٥٩/٥٦ الزوجة٥٩/٥١	الزوج ١٠٠/١٠٢ الأسرة ١٤/-	الأسرة
لحوم	زوج ٨٠	زوج ٥٧ زوجة ٥٨	الزوج ١٠٠	الأسرة
خضروات	زوجة ٧٩	زوج ٥٥ زوجة ٦٠	الزوج ١٠٢	الأسرة
فواكه ومشروبات	زوجة ٧٥/٧٠	زوج ٥٨/٧٦ زوجة ٥٥/٥٤	زوج ٩٠/١٠١	الأسرة

التحليل :

بالنظر الى النتائج التى أسفرت عنها الدراسة فيما يتعلق بمراحل الشراء نجد الملاحظات التالية :

ـ ان المجموعات السلعية المختلفة ترتبط بنمط بالنسبة لكل مجموعة اما بقيام شخص واحد بالجمع بين كافة مراحل الشراء أو بالاشتراك فيها على أساس فردى أو ثنائى أو ثلاثى أو قيام الاسرة بالكامل بالمشاركة فى مراحل الشراء ..

مثل هذا التقسيم يمكن الاستفادة منه فيما يلى :

* تخطيط ووضع استراتيجيات الحملات الاعلانية والدعاية .
* التخطيط الداخلى لمحلات الأقسام أو متاجر السلسلة أو المتاجر المستقلة .
* تنظيم نوافذ العرض .

* اختيار مواقع المشروعات التجارية .

* اختيار وتدريب عمال البيع .

مشاكل المستهلك :

يتضح من الاستقصاء أن هناك خمس مشاكل رئيسية تواجه المستهلك عند شراء احتياجاته يمكن ترتيبها تنازليا حسب أهميتها كالتالى :

١ ــ ارتفاع الأسعار .

٢ ــ اختفاء وندرة بعض السلع الهامة .

٣ ــ تفاوت الأسعار .

٤ ــ بعد الأسواق عن المنازل .

٥ ــ عدم وجود مواقف للسيارات .

وتحتل مشكلة ارتفاع الأسعار الأهمية الأولى فى ذهن المستهلك فنسبة ٦٢٪ من العينة ذكرت بأن ارتفاع الأسعار تمثل المشكلة الرئيسية عند شراء الاحتياجات . وهى فى الواقع نتيجة حتمية لارتفاع الأسعار العالمية وانعكاسها على السلع والخدمات المستوردة والتى تمثل نسبة كبيرة من احتياجات المستهلك فى المملكة العربية السعودية . وعلى الرغم من المحاولات والجهود المستمرة والمبذولة لحل هذه المشكلة الا أن الحل بالنسبة لها لن يكون فى الأجل القصير . فاتجاه المملكة لتنويع الانتاج بالاتجاه للتصنيع والزراعة سوف يخفف من عبء ارتفاع الأسعار فى الأجل الطويل .

وتأتى مشكلة اختفاء وندرة بعض السلع الهامة فى المرتبة الثانية من تفكير المستهلك فنسبة ٢٨٪ من العينة ذكرت هذه المشكلة باعتبارها من المشاكل الرئيسية . وهى فى الواقع نتيجة لعدد من المشاكل الحالية العالمية والمحلية . فزيادة الطلب العالمى على السلع والخدمات بالاضافة الى مشاكل التفريغ والتحميل بالموانىء الرئيسية وزيادة الطلب المحلى ومحاولة التجار السيطرة على أسعار السلع الرئيسية كل هذه مسببات لاختفاء وندرة بعض السلع الهامة . وهى مشكلة تواجهها الدول النامية وهى فى طريقها للتنمية بما يستتبعه ذلك من زيادة فى القوى البشرية العاملة بها واحتياجاتها من السلع والخدمات الرئيسية .

والمشكلة الثالثة هي تفاوت الأسعار . فنسبة ٢٧٪ من العينة ذكرت هذه المشكلة باعتبارها من المشاكل التي تواجههم عند شراء احتياجاتهم . ويرجع هذه المشكلة في الواقع هو عدم اتباع سياسة تثبيت الأسعار وانتشار أسلوب المساومة على نطاق واسع . بالاضافة الى ذلك فان المستهلك يعيش في ظل عدم وفرة المعلومات عن السلع والخدمات المتاحة وأسعارها والتي يحتاج اليها عند شراء احتياجاته منها .

ويمثل بعد الأسواق عن المنازل وتمركزها في وسط المدينة مشكلة من المشاكل التي يواجهها المستهلك عند شرائه لاحتياجاته . فنسبة ٢٤٪ من العينة حددت هذه المشكلة باعتبارها من المشاكل الرئيسية . ولقد ظهرت هذه المشكلة في الآونة الأخيرة بانتشار المساكن في أرجاء واسعة من البلاد وبازدحام السيارات في وسط المدينة بحيث يقضي الفرد جزءا كبيرا من وقته لشراء احتياجاته ويمكن القول الآن بظهور بعض المؤشرات المؤدية لحل هذه المشكلة حيث بدأ انتشار المحلات التجارية والسوبر ماركت بالقرب من السكن وابتعادها عن مناطق الازدحام .

واخيرا بدأ المستهلك يشعر بحاجته لمواقف للسيارات عند شرائه لاحتياجاته وهي متطلب حضاري ظهر في الدول المتقدمة باعتباره احد المتطلبات الرئيسية ومن التسهيلات الضرورية اللازم للمحلات التجارية توفيرها لراحة المستهلك . فنسبة ١٩٪ من العينة حددت هذه المشكلة باعتبارها من المشاكل الرئيسية ومن المتوقع أن تزداد أهمية هذا النوع من التسهيلات المطلوبة للمستهلك في المستقبل .

الملاحـــــق

جداول النتائج الكاملة

للاجـــابات

السؤال الأول :

من تتكون الأسرة : ؟											
المجموع	١	٢	٣	٤	٥	٦	٧	٨	١٠	١١	لا يوجد
١٢٣	١١١	٨	١								٣ زوجة
١٢٣	٢٠	٢٤	١٠	٢٦	١٢	٤	٢	١		١	٢٣ أولاد ذكور
١٢٣	٢٨	٣٢	١٨	١٠	٩	٥	١	١			١٩ بنات إناث
١٢٣	٢٥	٩	٥	١	٤			٢			٧٧ أقارب مقيمين مع الأسرة
١٢٣	٤٩	١٦	٧	٣						١	٤٧ خدم

مهنة رب الأسرة

موظف

٣ وزارة الحج والأوقاف .
٢ البلدية
١ دبلوماسي في سفارة
١ وزارة التجارة
١ وزارة الخارجية
٣ وزارة الخارجية
١ وزارة الدفاع والطيران
١ الارصاد الجوية
١ مطبعة الحكومة
١ الجوازات
٣ الثروة المعدنية
٢ الداخلية (وزارة)
١ المطار
٢ وزارة العدل

١	وزارة المالية
١	وزارة العمل والعمال
١	محطة التحلية
١	العين العزيزية
١	المينـــاء
١	وزارة الصحة
١	وزارة الزراعة
١	ادارة القصور
١٣	شركات خاصة
١٢	مؤسسات حكومية
١	الجيش
١	المرافق العامة
٥	التعليم العالى
٨	وزارة المعارف
١	وزارة الاعلام
٣	لم يذكروا جهات عملهم
٧٤	

مهن خاصـــة :

٣	مهندسـين
٢	سـائقين
١	معلم دهان
١	مصلح ساعات
٧	

التجـــار :

٢	بقـالين
٤	قماشـين

١	مقاولات
١٨	تجارة عامة
١	أدوات سيارات
١	بائع كتب وناشر
١	موبيليات
١	لعب أطفال
١	أدوات كهرباء
١	أدوية
٣١	

المستثمرين :

٣	عقارات
٢	أسهم وسندات
١	بنوك
١	صرافة
٧	

مهن أخرى،

مطوف	٣
متقاعدين	٣
متوفى	١
٨طلبة	٣
	١٠
	١٢٩

المعدل / وجه الإنفاق	١ ← ٥	٥ ← ١٠	١٠ ← ١٥	١٥ ← ٢٠	٢٠ ← ٢٥	٢٥ ← ٣٠	٣٠ ← ٤٠	٤٠ ← ٥٠	٥٠ ← ٦٠	٦٠ ← ٧٠
الغذاء	—	٢	٥	٨	١٧	٢٥	٣٥	٢٢	٤	٥
الملبس	٤	٢١	٥٠	٢٧	١٣	٥	٢	١	—	٠
المسكن	٣٦	١٣	١٨	١٣	١٥	١٣	١٠	٤	١	٠
التأثيث	٢٥	٤٤	٣٨	٩	٧	—	—	—	—	٠
أجهزة كهربائية	٣٩	٥٥	٢٥	٥	١	—	١	—	—	٠
مدخرات	٣٦	١٨	٢٠	١٦	١٠	١٦	٣	١	٣	٠
تعليم	٤٥	٣٦	٣١	٦	٤	—	—	١	—	٠
أخرى	٢٧	٢٧	٢٨	٢٢	١٠	٤	٣	١	١	٠

(ترفيه–علاج–سياحة (ا

الادخار / الدخل	لايدخر	٢٪	٣٪	٤٪	٥٪	٧٪	١٠٪	١٣٪	١٥٪	١٨,٥٪	٢٠٪	٣٠٪	٢٥٪	٥٠٪
أقل من ٦٠٠٠ ريال	٣													
من ٦٠٠٠ — ١٢٠٠٠	٢		١		٣		٢	١			١	١	١	
من ١٢ — ١٨٠٠٠	٧				٢	١	٢		٢		٢			
من ١٨٠٠ — ٢٤٠٠٠	٥	٢	١		١		٤		٣		٣		٥	
من ٢٤٠٠٠ — ٣٦٠٠٠	٣	١	١		٣	١	٤	١	٢		١	١	١	
من ٣٦٠٠٠ — ٤٨٠٠٠	٦	١			١		٣		٣		٢		٣	
من ٤٨٠٠٠ — ٧٢٠٠٠					٢		٢	١	٢		٢		٢	١
من ٧٢٠٠٠ — ٩٦٠٠٠					١		٢						١	
من ٩٦٠٠٠ — ١٢٠٠٠٠					١	١			١		١	١	٢	١
أكثر من ١٢٠٠٠٠									١	١			٣	١

الدخل / الادخار	بالكامل	٩٨ ٪	٩٧ ٪	٩٦ ٪	٩٥ ٪	٩٣ ٪	٩٠ ٪	٨٧ ٪	٨٥ ٪	٨١,٥ ٪	٨٠ ٪	٧٠ ٪	٧٥ ٪	٥٠ ٪
أقل من ٦٠٠٠ ريال	٣													
من ٦٠٠٠ — ١٢٠٠٠	٢		١		٣		٢	١			١	١	١	
من ١٢٠٠٠ — ١٨٠٠٠	٧				٢	١	٢		٢		٢			
من ١٨٠٠٠ — ٢٤٠٠٠	٥	٢	١		١		٤		٣		٣		٥	
من ٢٤٠٠٠ — ٣٦٠٠٠	٣	١	١		٣	١	٤	١	٢		١	١	١	
من ٣٦٠٠٠ — ٤٨٠٠٠	٦	١			١		٣		٣		٢		٣	
من ٤٨٠٠٠ — ٧٢٠٠٠					٢		٢	١	٢		٢		٢	١
من ٧٢٠٠٠ — ٩٦٠٠٠					١		٢						١	
من ٩٦٠٠٠ — ١٢٠٠٠٠					١	١			١		١	١	٢	١
أكثر من ١٢٠٠٠٠									١	١			٣	١

السؤال الخامس :

لو زاد الدخل السنوى للأسرة ٢٥ ٪ (عن دخلها الحالى) ما هى تقديراتك لتوجيه الزيادة فى الدخل ؟

معدل الانفاق / وجه الانفاق	أقل من ٥	٥—١٠	١٠—٥٠	١٥—٢٠	٢٠—٢٥	٢٥—٣٠	٣٠—١٤	٤٠—٥٠	٥٠—٦٠	٦٠—٧٠	٨١—١٠٠
الغذاء	٣٤	١٢	١٤	٤	١٩	٩	١٦	٧	٧	١	٠
ملبس	٢٨	٢١	٣٠	١٨	٢١	٥	—	—	—	—	٠
مسكن	٦٨	٨	١٠	١٠	١٢	٨	٥	٢	—	—	—
تأثيث	٣٢	٢٢	٣٢	١٢	١٢	٤	٣	٤	١	١	—
أجهزة كهربائية	٦٠	٣٥	١٩	٣	١١	—	—	—	—	—	—
مدخرات	٢٧	١٥	١٨	١٠	١٥	١١	٩	٩	٤	١	٤
تعليم	٥٥	٢٤	١٩	٩	١٠	٣	١	١	١	١	—
أخرى	٣٠	٢٠	٢٠	١٧	١٦	١٢	٢	٤	١	—	١

السؤال السادس :

حدد لكل دولة ثلاث منتجات تشتريها وتفضلها عن انتاج الدول الأخرى :

السعودية :

٨٧	تمر
٦٥	منتجات بترولية
١٩	صناعة بلاستيك
٦	لحوم
٣٨	فواكه
٢٥	أسمنت ومواد بناء
٥	دجاج
١٣	منتجات قطنية
٧	ورق وأدوات كتابية
١٣	أحذية
١٠	مكيفات صحراوية
٥	خضروات ومواد غذائية
٧	حلويات
٧	أثاث
٧	حبوب
٥	حلاوة طحينية
٢	مسابح
٦	لا أفضل شيء

مصر :

٧٢	أقطان ومنسوجات
٢٣	أرز ونشويات
١٨	خضروات وبقول
٣٣	سكر

٢٥	البـــان
٥	موبيليــــا
٧٠	فـــواكه
١٣	كتب
٧	تحف
٥	مصـنوعات جلدية
٦	حلـــويات
١	افـــلام
٤	مواد بنـــاء
٣١	ملبوســات قطنية
١	زيت زيتـــون
٣	خيـــام
٥	حبـــوب
١	عطـــور
١	ادويـــة
٥	لا يوجـــد

لبنـــان :

١٠٤	فـــواكه
٢١	حلـــويات
٥٦	ملبوســات جاهزة
٦	مواد بنـــاء
٢١	حمضيات وزيتـــون
٢٥	احـــذية
٨	كتب وصحف
٤	معلبـــات
٤	بلاســتيك
٢	مياه غازية ومياه معدنية

٢	جبنـــــه
٨	أدوات زينـة
١	بيض
٢	أدوات صحية
٤	لا يوجـــــد

امـــــريكا :

٨٨	ســــيارات
١٢	معلبـــــات
٣٣	قمح ودقيق وحبوب
٦	مواد بنـــاء
٣٢	آلات ثقيلة
٢٨	أرز
٦١	ادوات كهربائية
١٠	ادويـــة
٥	ملابس جاهزة واقمشة
٨	ادوات كتـــابية
٦	دخــــان
١	بــــن
١	ســـكر
٤	افـــلام
٣	قطــع غيـــار
١	ادوات زينـــة
٤	لا يوجـــــد

الســـــودان :

١٢	الصـــــمغ
٥٤	فول ســـــودانى
٩	قطــــــن

٦٨ جمال ومواشي

١٢ حبوب

١١ فواكه

٦ سمن

١٦ سمسم وبقول

٥ عاج

١١ جلود

١ زيت

١٦ لا يوجد

سوريا :

٣٨ فواكه

٥ حبوب

٦٠ ملابس داخلية جاهزة

٣٣ مكسرات

٤٧ حلويات

٣٤ منسوجات قطنية

٥ أدوات مطبخ

٨ تحف

١٠ اقطان

٦ موالح

٢ معلبات

٩ زيت زيتون

٥ احوات

تركيا :

٢١ اغنام

١١ تحف

٢ احذية

١٣	صـــوف
٨	مـــلابس
٢٢	فـــواكه
٢٥	مكســـرات
٦	ألبـــان
١٧	مفـــارش
١	ســـجاد
١	ســـردين
٣	بقـــول
١	فســـيخ
١	معلبـــات
١	مواد بنـــاء
١	حلى
٣٣	لا يوجـــد

أســـبانيا :

٥	قـــوالص
١٣	أدويـــة
٥	أحـــذية
٧	ملابس أطفـــال
٤	زيت زيتـــون
١٦	تحف
٤	ألبـــان
١١	ســـجاد وأثاث
٥	معلبـــات
٢	أدوات جلدية

بلغـــاريا :

٧٣	جبـــن
١١	منتجات ألبـــان

١	لعب أطفال
٢	منسوجات
٣	دجاج
٣	بيض
٥	سكر
٣	معلبات غذائية
١	صناعات بلاستيك
١	لحوم معلبة
٣	آلات الكترونية
١	سجاد
١	أدوية
١	أدوات مكتبية
٤٢	لا يوجد

الصومال :

٦٥	موز
٤٨	ماشية
١٥	أناناس وفواكه
٧	ألبان
٦	عاج
١٥	جلد
٢	أصواف
٣	مواد بناء
٢	عنبر

باكستان :

١٦	أرز
١١	جوز هند
٢	خزف

٩	خيـــام
٤	جلود واحـــذية
٣٥	تحف منزلية وزخارف
٣١	بهارات وتوابل
١٨	جـــوت
٧	مشـــروبات
٢	عطـــور
٢	منســـوجات
١	قطـــن
١	مفـــارش
٢	اجهزة كهربائية
٢	موبيليـــا
٤٣	لا يوجـــد

اســـتراليا :

٤٢	ماشـية ولحوم
٦	اصـــواف
٢٨	ألبان ومشـتقاتها
٣٦	قمح وحبوب ودقيق
٧	زيـــوت
٣	اجهزة كهربائية
١٥	مواد غـذائية
٢	ســـيارات
١٠	معلبـــات
٣	فـــواكه
١	مطـــاط
١	اخشـــاب

انجلتـــــــرا :

٦٩	أصـــــواف
٢٠	ســــــيارات
١٨	أدويـــــة
٢٨	ملابس جاهـــزة
٥	مصـــــوغات
١٦	أحــــذية
٨	كتب
٢٦	آلات كهـــربائية
٨	فحم
٤	أدوات مطبـــخ
٣	بويــــات
٣	أدوات كتـــابية
٦	دخـــــان
١	اســـكريم وحليب
٢	قطـــع غيــــار
١٠	آلات دقيقـــة
٣	معلبــــات
١	صــــابون
٢	ســــاعات
١٣	لا يوجـــــد

فرنســـــا :

٧٧	روائح عطـــرية
٣٦	ملابس جاهـــزة
٤	ســــاعات
٣٠	أدوات تجميـــل
٢٠	أدوات زينـــة

١١ أحـــذية
٣٧ ســـيارات
١١ آلات ومعـــدات
١١ أقمشـــة وحـــراير
٣ خـــردوات منزلية
٤ أدويـــة
١ ســـجاد
١ معلبـــات
٢ مواد بناء وصحى
١٥ لا يوجـــد

اليـــابان :

٥٦ ســـيارات
٥١ آلات تسجيل وراديو
٥٢ غسالات واجهزة كهربائية
٥ أرز
١٠ كفـــرات
٤٤ لعب أطفـــال
١٦ ملابس واقمشة
١١ معلبـــات
٣ بلاســـتيك
٣ أدوات كتابية
١٣ ســـاعات
٢ اطارات سيارات
٨ اجهزة الكترونية
٧ أدوات مطبخ
١ أدوات زاينة
٣ آلات

المانيا :

٦	أدوات حلاقة
١٢	أدوية
٢٧	أثاث
٤٦	سيارات
٣٤	أجهزة كهربائية
٢٢	معدات
٦	نظارات وأدوات تجميل
٥	بيوت جاهزة
٣	تحف
٩	أدوات مكتبية
١	لعب أطفال
٥	ملابس
٣	أدوات صحية
٢	احذية
٢	منتجات كيمائية
١	ساعات
٢	أدوات بناء
٢٤	لا يوجد

الصين :

٢٧	أدوات كتابية
٢٦	ملبوسات
٣٢	لعب أطفال
١٣	خزف وأثاث
٦	فوالص
٨	أدوات كهربائية
٧	تحف منزلية

١٠	أحـــــذية
٥	مشــــــروبات
٢	أسفنج وبلاستيك
٣	أقمشـــــة
٧	أرز
١	كبريت
١	ورق
١	مصنوعات جلدية
١	ســـــكر
٣	أدوات مطبخ
٣٤	لا يوجـــــد

ايطاليـــــا :

٤	منتجات ألبـــان
٧	أدوات كهربائية منزلية
٥	أدوات بناء وصحى
١٨	ســــيارات
٦٠	أحـــــذية
٢٩	نشويات غذائية ومكرونة
٦	مصنوعات أثاث منزلى
٣١	تحـــــف
٩	ملابس ومنسوجات
٣	مواد غـــــذائية
٧	مصنوعات جلدية
٢	نظـــارات
٢٣	لا يوجـــــد

هولنـدا :

٥	دجـــــاج
٣	منتجات دواجن
٥٨	ألبـــان ومنتجات
١	ملابس

٢٦	أبقار ولحوم معلبة
٢٥	حليب مجفف
١٧	آلات
٥	معلبات
٦	زيوت نباتية
٢	سجاد
٢	ورد
٢٠	لا يوجد

الأردن :

٢	بلاستيك
٢	ملابس
٢	أسمنت

سويسرا :

١١	ساعات
٥	مجوهرات
٢	أدوية
١	جبنة

الدول الاسكندنافية

٣	أخشاب
١	أثاث منزلى

البرازيل :

٥	بن
٥	كاكاو
١	سمن

اليمن :

٥	بن

سيلان :

٢	شاى

السؤال السابع :

من الذى يحدد الحاجة
من يتخذ القرار والشراء
من يقوم بالشراء
من يستخدم ما يشترى

	يحدد الحاجة				يتخذ قرار الشراء				من يقوم بالشراء				من يستخدم ما تشترى			
	زوج	زوجة	أولاد	جميع الأسرة	زوج	زوجة	أولاد	جميع الأسرة	زوج	زوجة	أولاد	جميع الأسرة	زوج	زوجة	أولاد	جميع الأسرة
ملابس خروج للرجال	١١٤	٩	—	—	١١٩	٤	—	—	١١٩	٤	—	—	١٢٣	—	—	—
ملابس داخلية للرجال	١٠٨	١٥	—	—	١١٩	٤	—	—	١١٨	٥	—	—	١٢٣			
ملابس السيدات	١	١٢٢	—	—	٢٦	٩٣	—	١	١٢	١٠٥	—	٦		١٢٣	—	—
ملابس البنات	٣	٩٢	٢٩	٤	٣٥	٧٦	٩	٣	٢٥	٨٣	١٣	٢			١٢٣	—
ملابس الأولاد	٩	٥٢	٥٩	٣	٤٦	٥٦	١٨	٣	٤٠	٤١	٣٧	٥	—	—	١٢٣	—
ملابس الأطفال	١١	١٠٠	٣	٩	٤٧	٦٩	—	٧	٣٥	٨١	٢	٥	—	—	١٢٣	—
أحذية الرجال	١١٨	٥	—	—	١٢٠	٣	—	—	١١٢	١٠	—	١	١٢٣	—	—	—
أحذية السيدات	٤	١١٩	—	—	٣١	٩٢	—	—	٤	١٠٩	—	—	—	١٢٣	—	—
أحذية الأولاد	٢٠	٤٢	٥٩	٢	٤٦	٤٠	٣٦	١	٣٧	٣٧	٤٥	٤	—	—	١٢٣	—
أحذية البنات	٩	٦٧	٤٢	٥	٤٨	٦٠	٤	١	٢٨	٦٤	٢٨	٣٠	—	—	١٢٣	—
أحذية الأطفال	١٥	٩٤	٨	٦	٤٦	٦٩	٤	٤	٣٤	٧٥	٨	٦	—	—	١٢٣	—
لعب الأطفال	١٦	٧٠	١٧	٢٠	٥٠	٤٨	٩	١٦	٣٦	٧٣	٥	٩	—	—	١٢٣	—
أدوات زينة النساء	—	١١٧	—	٦	٢٥	٩٦	—	٢	٢٦	٩٦	—	١	—	١٢٣	—	—
أدوية وعقاقير	٥٤	١٧	١	٥٤	٧٧	١٤	٤	٢٨	٧٨	١٩	٢	٢٤	—	—	—	١٢٣
أثاث ومفروشات	٤٠	٢٩	—	٥٤	٥٩	٢٦	—	٣٨	٦٦	٢٥	—	٣٢	—	—	—	١٢٣
أجهزة كهربائية	٣٥	٢٢	١	٦٥	٦٠	١٣	—	٥٠	٧٠	١٦	—	٣٧	—	—	—	١٢٣
أدوات المطبخ	١	١١٧	—	٥	٤٠	٧٨	—	٥	٤٣	٧٢	—	٤	١٥	—	—	١٠٨
حديد وبويات	١١٣	١	—	٩	١٢	—	—	٣	١١٩	١	١	٢	٤٠	—	—	٨٣
سيارة	٩٩	—	—	٢٤	١٠٧	٢	—	١٤	١١٤	—	—	٩	٤٠	—	—	٨٣

	يحدد الحاجة				يتخذ قرار الشراء				من يقوم بالشراء				من يستخدم ما تشترى			
	زوج	زوجة	أولاد	جميع الأسرة	زوج	زوجة	أولاد	جميع الأسرة	زوج	زوجة	أولاد	جميع الأسرة	زوج	زوجة	أولاد	جميع الأسرة
بنزين وزيت	١٢٠	—	—	٣	١٢٢	—	—	١	١٢٢	—	—	١	٥٧	—	—	٦٦
مجوهرات	٣	١١١	١	٨	٢٩	٨٧	١	٦	٤٦	٧٣	—	٤	—	١١٣	—	١٠
بقالة	٢٣	٨٠	—	٢٠	٥٩	٥٩	—	٥	١٠٠	١٨	١	٤	٨	—	—	١١٥
لحوم	٢٣	٨٠	—	٢٠	٥٧	٥٨	—	٨	١٠٠	١٩	١	٣	٧	—	—	١١٦
خضروات	٢٢	٧٩	—	٢٢	٥٥	٦٠	—	٨	١٠٢	١٨	١	٢	٥	—	—	١١٨
فواكه	٢٥	٧٥	—	٢٣	٥٨	٥٥	—	١٠	٩٠	١٨	٢	٣	—	١	—	١١٢
مشروبات	٢٥	٧٠	—	٢٨	٥٦	٥٤	—	١٣	١٠١	١٥	٣	٤	—	١	—	١١٢
مشتريات رمضان	٢٤	٦٦	—	٣٣	٥٦	٥١	—	١٦	١٠٢	١٤	٢	٥	—	١	—	١١٢
حلويات العيد	٢٦	٦٥	—	٣٢	٥٧	٥٠	—	١٦	١٠٣	١٥	١	٤	—	١	—	١١٢

السؤال الثامن :

حدد اسم ثلاث مشاكل تواجهك عند شراء احتياجاتك :

١٧	الجودة وعدم الاهتمام بها
٢٤	بعد الأسواق عن المنازل
١١	ازدحام الأسواق
٢٧	تفاوت الأسعار مع غلائها
١٩	كثرة السلع وتنوعها
٦٢	برتفاع الأسعار
٢٨	اختفاء وندرة بعض السلع المهمة
١٩	عدم وجود مواقف للسيارات
٩	مشكلة المواصلات
١٥	صعوبة الاختبار والمفاضلة
١٠	عدم كفاية دخلهم
٩	عدم مركزية الأسواق وتشتتها بالنسبة للسلع
٩	سوء معاملة رجال البيع
٥	عدم كفاءة رجال البيع
٣	عدم موافقة السلعة للمستهلك
١٢	عدم أمانة رجال البيع
٢	سوء عرض السلعة
٢	بعض المعدات لا يوجد لها صيانة
١	التيار الكهربائى وتذبذبه يؤثر على الأجهزة
١	ارتفاع وعدم ملاءمة الأقساط للمشترين
٥	عدم وجود ألوان مناسبة
٢	سوء تقدير الكمية
٥	المساومة اللامعقولة المؤثرة فى السعر
٢	صعوبة نقل المشتريات
١	ازدحام السير فى بلشوارع
٢	صعوبة التفرقة بين الردىء والجيد

١٢ عدم تحديد السعر
٣ عدم وجود وقت كاف وعدم موافقة السوق لوقت الفراغ
٢ الرغبة فى الشراء أكثر من المطلوب
٢ عدم تواجد تناسب بين سعر السلعة والمنفعة
١ عدم توفر النوعية والجودة
١ صعوبة تحديد النوع المراد شراؤه
١ عدم الاعلان عن السلعة
١ عدم صدق الاعلانات
٢ التلاعب فى الأسعار
١ الضوضاء فى السوق
١ عدم القدرة على تمييز النوع
١ عمر السلعة القصير
١ الكسل فى الذهاب للسوق
٢ مركزية السوق
١ اختيار مكان الشراء
١ صعوبة تحديد متى يقوم بالشراء
١ عدم وجود رقابة فعلية على السلع
١ عدم انتظام الأسواق وانتقالها لأماكن متعددة فى المواسم
١ الاستغلال

السؤال التاسع :

عنوان سكن الأسرة :

الرقم الشارع
الحى البلد

١٧ فى مكة (فى أحياء) :
(١ النقا ، ١ الهنداوية ، ١ حارة الباب ، ٢ الحفاير ، ١ جياد ، ١ جبل غراب ، ١ الزاهر ، ٢ جرول ، ١ المسلفة ، ٣ الشامية ، ٢ العتيبية ، ١ الحجون) .

١	فى المدينة (حى قباء)
١	فى تبوك (حى المدينة العسكرية)
١	فى الحجاز (حى بلجارش)
١	فى الرياض (حى الملز شارع رقم ٥)
٧٩	فى جده (فى أحياء) : (٥ كيلو ٣ ، ١ فى القريات ، ٣ ك ٤ ، ٤ طريق المدينة ، ٤ ك ٥ ، ٥ فى الرويس ، ١ باب مكة ، ٣ العمارية ، ٢ فى المظلوم ، ٧ فى البغدادية ، ١ فى الصحيفة ، ١٠ فى الكندرة ، ٩ فى الشرافية ، ٣ فى الثغر ، ٤ مدائن فهد ، ٥ فى النزلة الشرقية ، ٢ حى الجامعة ، ٣ حارة اليمن ، ٧ فى الهنداوية ، ٢ فى حارة الشام ، ١ فى مشرقه ، ٢ فى المطار ، ٢ فى النزلة اليمانية) .
٢٣	لم يذكر عنوان السكن .

السياسات التسويقية لشركات انتاج الثلاجات

فى جمهورية مصر العربية (1)

تحديد المشكلة :

ترتب على توسع البلاد فى الصناعة استبدال العديد من المنتجات المستوردة بأخرى تصنع محليا . ولما كان من السهل استيراد المصانع فان من الصعوبة بمكان استيراد السياسات التسويقية المحققة لنجاح الصناعات المختلفة . ولذا اختار الباحث الثلاجات الكهربائية كنمط لدراسة سوقية محلية بهدف تحليل السياسات التسويقية التى تتبعها الشركات المنتجة للثلاجات الكهربائية فى السوق المحلية . وذلك بهدف تقويمها ومحاولة تحديد أنواع المشاكل التسويقية التى تقابل هذه المنشآت من أجل الوصول الى اقتراح هيكل مناسب للتسويق المحلى للثلاجات الكهربائية .

الدراسة الاستكشافية :

تضمنت الدراسة الاستكشافية دراسة صناعة الثلاجات من حيث طبيعتها ، وتاريخ نشأتها ، ونوع الأسلوب الصناعى المستخدم ومستلزمات التصنيع (المستورد والمحلى) .

كما تضمنت هذه الدراسة تحليل المعروض من الثلاجات فى السوق المحلية بما أدى لاستنباط مؤشرات عامة عن المخزون والطلب والدخل .

وفى نهاية هذه الدراسة حدد الباحث العوامل التى تؤثر على الطلب فى هذه الصناعة فى السوق المصرى كما يلى :

١ ـ العوامل الحيوية .

٢ ـ العوامل الاجتماعية .

٣ ـ العوامل الاقتصادية .

---

(1) الدكتور محمد على شهيب السياسات التسويقية لشركات انتاج الثلاجات فى جمهورية مصر العربية ، بحثه لدرجة الماجستير فى ادارة الأعمال ، اشراف الأستاذ الدكتور حسن أحمد توفيق ، مكتبة كلية التجارة جامعة القاهرة ، القاهرة ١٩٦٨ ، ص ١ ـ ٢٤٩ .

٤ ــ العمــــالة .

٥ ــ السـعر .

٦ ــ موسمية الطلب .

٧ ــ المنطقة الجغرافية .

٨ ــ التسهيلات الأئتمانية .

٩ ــ وســائل الاعــلام .

ولقد توصلت الدراســة الاستكشافية الى اكتشــاف نمو الطلب على الثلاجات في المجتمع المصرى مما يقتضى القيــام بمحاولة لوضع ســياسات تسويقية بيئية لهذا المنتج .

هذا وقد اعتمدت الدراسة الاستكشافية على المصادر التالية :

١ ــ مراجع عربية (كتب) .

٢ ــ مراجع اجنبية (كتب) .

٣ ــ سجلات الشركات والمؤسسات المرتبطة بالدراسة .

- شركة الدلتا الصـناعية .
- شركة النصر للأجهزة المنزلية .
- المؤسسة المصرية العامة للصناعات الهندسية .

٤ ــ دوريات المعهد القومى للادارة العليا .

٥ ــ دوريات معهد التخطيط القومى .

٦ ــ نشرات الجهاز المركزى للتعبئة والاحصاء .

٧ ــ ابحاث المركز العربى للبحوث والادارر (آراك) .

٨ ــ نشرات وزارة التخطيط .

البيانات الأوليــة :

ثم جمع البيانات الأولية بالاعتماد على قائمة استبيان وجهت لكل من :

ــ منتجى الثلاجات .

ــ موزعى الأجهزة المنزليــة .

طريقة تصميم الأسئلة :

يغلب على الاستمارتين الأسئلة المغلقة خاصة بالنسبة لأسئلة الحقائق . واستخدام الأسئلة المفتوحة خاصة بالنسبة لأسئلة الآراء والمدلولات .

العينة :

ــ منتجى الثلاجات (حصر شامل) .

ــ الموزعين (حصر شامل) واستجاب للمقابلة ٤٧٪ فقط من عدد الموزعين البالغ ٤٩ موزعا .

طريقة جمع البيانات :

المقابلة الشخصية .

تحليل البيانات :

بالاستعانة بالبيانات المكتبية والبيانات الأولية التى جمعها الباحث ، تم تحليل البيانات وعرضها فى المراحل التالية :

١ ــ توصيف صناعة الثلاجات فى ج٠ م٠ ع ٠

٢ ــ السياسات التسويقية فى صناعة الثلاجات .

٣ ــ التوصيات العامة (مقترحات النهوض بالسياسات التسويقية المتبعة فى شركات انتاج الثلاجات فى السوق المحلية) .

اولا ــ توصيف صناعة الثلاجات فى ج٠ م٠ ع :

نظرا لعدم توافر البيانات المكتبية التى تساعد على توصيف هيكل صناعة الثلاجات ، بما يمكن من اجراء الدراسات السوقية فقد قام الباحث بجهد ميدانى لتجميع البيانات الكفيلة بوصف السوق . وكان اهم نتائج هذا الجزء ما يلى :

١ ــ الثلاجات المنتجة هى من الاحجام المتوسطة (١٠ ، ٨ ، ٦) فيما عدا الثلاجة ١٣ قدم فهى من المنتجات الكبيرة الحجم .

٢ ــ تتميز صناعة الثلاجات بأن التشغيل يتم بها على اساس نظام الانتاج المستمر الذى يتم فيه الانتاج للسوق .

٣ ــ منتجات هذه الصناعة تحتاج الى نوعين من المواد الخام منها جزء مستورد والجزء الآخر ينتج محليا .

٤ ـ تحتاج الصناعة الى خبرات وتخصصات فنية من نوع معين ، ويستعان أحيانا بالخبرات الأجنبية لسد النقص القائم فى الخبرات المحلية .

٥ ـ تحتاج الصناعة الى توافر الامكانيات المالية اللازمة لتطوير منتجاتها وخصوصا العملات الأجنبية منها .

ثانيا ـ السياسات التسويقية فى صناعة الثلاجات :

ويتضمن حصرا للسياسات التسويقية الأساسية فى صناعة الثلاجات . وقد قام الباحث بدراسة كل سياسة عن طريق البدء بتقديم عرض نظرى عن السياسة التسويقية محل الدراسة ، يتبعه تحليل للسياسة طبقا لما هو مطبق فعلا فى الشركات المنتجة وذلك من واقع البيانات الاحصائيات التى حصل عليها الباحث فى الدراسة الميدانية . وفى نهاية العرض قدم تقويما للسياسة عن طريق شرح جهة نظره واستخلاص التوصيات المنشطة لفاعلية استمرار السياسة .

فيما يلى عرض موجز لأنواع السياسات التسويقية المرتبطة بصناعة الثلاجات :

١ ـ سياسة المنتجات (هيكل سياسة المنتجات ـ تصميم وتشكيل وتنويع المنتجات ـ تطوير وتهذيب المنتجات ـ الخدمة والصيانة وضمان المنتجات ـ تمييز المنتجات) .

٢ ـ سياسة التسعير (ذلك بالتركيز على العوامل التى يجب مراعاتها عند وضع سياسة التسعير وهى العوامل الخاصة بالسوق من حيث المستهلكين النهائيين والمنافسين للمنشأة فى السوق . وكذلك العوامل الخاصة بمعدلات الانتاج المتوقعة وما يستتبعها من تغير فى حجم الطاقة الانتاجية . هذا بالاضافة الى العوامل الخاصة بتكاليف الانتاج والتسويق والعوامل الخاصة بالسياسات التسويقية الأخرى فى المنشأة) .

٣ ـ سياسة الاعلان والترويج (حيث اتضح أهمية اعداد استراتيجية مناسبة لترويج منتجات الصناعة . كما تم استعراض أهمية الاعلان الاقتصادية والاجتماعية بما يساعد على بناء مزيج تسويقى متكامل .

٤ ـ سياسة منافذ التوزيع (وقد اتضح أن العوامل التى تتحكم فى اختيار منافذ التوزيع تتطلب التعرف على خصائص المستهلكين والسلعة

لها وتشكيلة منتجاتها وخبرتها السابقة فى اختيار منفذ توزيعى معين والظروف الاقتصـــادية والاجتماعية التى يمر بها المجتمـع . كما ان العوامل الكمية المرتبطة بمقدار المبيعـــات المتوقعة وتكاليف التوزيع تمثل حكما أساسيا لتقييم الاعتبارات الوصفية) .

٥ ـ سياسة الائتمان (يعد الائتمان من أهم الدعامات التى تعتمد عليهــا المنشــآت فى تحقيق أهداف المبيعات وفى تحقيق الربحية ، وهنـــاك نوعان فى الائتمان هما : الائتمان التجارى والائتمان الاستهلاكى وكلاهما يستخدمان بصورة واضحــة فى بيع الســـلع الاستهلاكية المعمـرة ، ويتوقف النطاق الذى تستخدم فيه المنشأة نوعى الائتمــان السابقين على العوامل الخاصة بالمركز المالى والتنافسى للشركة ، وعلى طبيعــة وخصـــائص الســلعة وسعرها وموقع المشروع ومواصفات ومتطلبات المستهلك الأخير) .

٦ ـ سياسة بحوث التسويق : تعـد بحوث التسويق من أهم الضروريات لتخطيط وتنظيم ورقابة السياسات الادارية الأخرى بالمنشأة وخصوصا السياسات التسويقية . وهناك مجالات متعددة لبحوث التسويق منها ما يتعلق ببحوث المستهلك الأخير ، وبحوث السلعة ، ومنافذ التوزيع ، والمبيعات ، والاعلان ، وبحوث مندوبى البيع . -

ومن راى الباحث ان فاعليـــة تنفيذ تلك البحوث تقتضى التركيز على الأســلوب العلمى . وان بحوث المستهلك الأخـير تعتبر المنطلق العملى لجميع البحوث التسويقية الأخرى .

وفى جمهورية مصر العربية يتبين أن هناك اهمية كبيرة لممارســة بحوث التسويق فى مشروعاتنا لامــكان توجيــه مواردنا توجيها سليما ومنتجـا . وكذلك فان هناك أهمية لممارستها بالنسبة لجهات التخطيط المركزى وكذلك المؤسسات العــامة .

وفى الواقع فان وظيفة بحوث التسويق تمثل اكثر الوظائف التسويقيــة تخلفا فى مشروعاتنا . ومن رأى الباحث انه من الضرورى الاهتمام بممارســة المهام الحقيقية لوظيفة بحوث التسويق فى جميع مشروعاتنا الحالية والجديدة حتى يمكن ضمان سلامة توجيــه مواردنا توجيها منتجاً واشــباع الرغبات الحقيقية للمستهلكين النهائيين ومن ثم تحقيق اهـــداف المشروعات وكذلك تحقيق اهداف المجتمع .

توصيف وتقويم سياسة بحوث التسويق فى الشركات المنتجة للثلاجات :

تبين أن سياسة بحوث التسويق كانت أكثر تقدما فى الفترة (فيما قبل ١٩٦٣) حيث كان النظام الراسمالى سائدا . وكانت شركة الدلتا التجارية (ايديال) من أكثر الشركات تقدما فى ممارسة هذه الوظيفة حيث انشأت قسما لبحوث التسويق فى عام ١٩٦١ .

غير أنه فى الفترة فيما بعد عام ١٩٦٣ اضمحلت سياسة بحوث التسويق ، حيث الغى قسم بحوث التسويق الذى كان قائما فى شركة الدلتا ، وحيث لم يصبح هناك أى نوع من الاهتمام بتلك البحوث من الشركات المنتجة الأخرى . وتبين أن من أهم أسباب الغاء هذا القسم هو اعتقاد الادارة بعدم جدوى وجوده طالما ان حرية الشركة فى رسم سياستها المختلفة تعتبر مقيدة .

وقد اتضح أيضا أن هناك عدة آراء تنادى وتعتقد بعدم جدوى تطبيق سياسة بحوث التسويق فى الشركات المنتجة للثلاجات . ولكن من رأى الباحث أن تطبيق تلك السياسات ضرورى لسلامة توجيه الموارد توجيها سليما ولضمان واقعية السياسات التسويقية ، ولامكان تحقيق أهداف المبيعات فى تلك المنشآت بأحسن الوسائل واقل التكاليف .

كما وضح بأن هناك عددا من الثغرات والانتقادات بالنسبة لسياسة بحوث التسويق فى الشركات الانتاجية . وتتعلق تلك الثغرات والانتقادات بعدم وجود الوعى لدى الادارة المشرفة على تلك الشركات بأهمية وجود سياسة معينة لبحوث التسويق ، وأن الانتاج لا يتم وفقا للرغبات والمتطلبات الحقيقية للسوق ، وعدم وضوح أهداف ممارسة وظيفة بحوث التسويق ، والتدخل المباشر من جهات التخطيط المركزى فى تكوين وتحديد وتعديل بعض سياسات تلك المنشآت واغفال أهمية وجود سياسة علمية مناسبة لبحوث التسويق بالنسبة لتصدير الثلاجات الى الأسواق الخارجية .

توصيات بشأن بحوث التسويق :

— ضرورة تطبيق تلك السياسة على أسس علمية فى جميع الشركات المنتجة للثلاجات .

— توعية الادارة فى تلك المنشآت بأهمية وجود سياسة مناسبة لبحوث التسويق فى منشآتهم .

- ضرورة الاهتمام بدراسة رغبات ومتطلبات مستهلكى السلعة حتى يمكن تحقيق أهداف المنشآت من حيث المبيعات والأرباح .
- انشاء قسم لبحوث التسويق فى الشركات المنتجة للثلاجات .
- انشاء ادارة أو قسم مركزى لبحوث التسويق على مستوى المؤسسة العامة النوعية .
- توعية وتدريب القائمين بالاشراف على تسويق السلعة فى الشركات المنتجة على أهمية ممارسة وظائف بحوث التسويق للمنشأة عموما وللسياسات التسويقية بوجه خاص .
- يمكن الاستعانة بالمكاتب الاستشارية وأساتذة الجامعات والخبراء بالمعاهد المتخصصة فى تقديم الخبرات الادارية والتسويقية اللازمة لتطبيق الأسلوب العلمى فى هذا المجال .
- ضرورة تخصيص ميزانية لبحوث التسويق .

مشاكل العبوة والغلاف

فى صناعة الأدوية فى ج٠ م٠ ع (١)

تحــــديد المشـــكلة :

صعوبة حصــول شركات الأدوية على احتياجاتهــا من مواد التعبئـــة والتغليف ، بالكمية والمواصفات المطلوبة وفى الوقت المناسب ، مما يؤثر على نجاح خطة انتاج وتسويق الدواء فى السوق المحلية والسوق الخارجيـــة . بالاضافة الى قصور تخطيط سياسة العبوة والغلاف فى شركات الأدوية .

الدراســـة الاستكشافية :

تعرضت الدراسة الاستكشافية لتحديد الصـــلة ما بين صناعة الأدوية وصناعة العبوات الدوائيـــة . وتحددت فيما يتعلق بتوصيف صناعة الأدوية من حيث حصر الشركات التى تعمل فى صناعة الأدوية والتابعـــة للمؤسسة المصرية العـــامة للأدوية . بمـــا اتضح للباحث قيـــام الشركات التابعـــة للمؤسسة بأوجه النشاط التالية :

ـــ تصـــنيع مستحضر طبى .

ـــ تعبئـــة هذا المستحضر فى عبوات خاصة .

ـــ تغليف العبوات .

كما تعرضت الدراسة لحصر المواد المستخدمة سواء فى عمليـــة تصنيع المستحضر والعبوات .

وقد أسفرت الدراسة الاستكشافية عن وجود علاقة مباشرة بين العمل بصناعة الدواء وقطاعات أخرى مثل صناعات البلاستيك والورق والزجاج . كما يرتبط هذا القطاع بقطاعى التجارة (خارجيا وداخليا) .

---

(١) السيد/السيد عبده ناجى ، مشاكل العبوة والغلاف فى صناعة الادوية فى جمهورية مصر العربية ، بحث لدرجة الماجستير فى ادارة الاعمال ، اشراف الاستاذ الدكتور عبد المجيد ، مكتبة التجارة جامعة القاهرة ، ص ٢ ـــ ٣٢٠ .

ويزيد من أهمية العنصر السابق زيادة الطلب على الدواء فى ج . م . ع نظرا للتخفيضات التى أجرتها السياسة الحكومية فى أسعار الدواء أكثر من مرة . كما تأثر الاستهلاك بارتفاع نصيب الفرد من الدواء من ١٢ قرشا عام ١٩٥٢ الى ١٣٧ قرشا عام ١٩٧٠ .

ولقد توصلت الدراسة الاستكشافية فيما يتعلق بتوصيف صناعة العبوات الدوائية الى تحديد اطار المجتمع القائم بتصنيع العبوات . ولقد ابرزت الدراسة الدور الهام الذى يؤديه القطاع الخاص بجانب القطاع العام

وهذا وقد اعتمدت الدراسة الاستكشافية على المصادر التالية :

١ ـ مراجع عربية (كتب ـ رسائل علمية) .
٢ ـ مراجع أجنبية (كتب ـ دوريات) .
٣ ـ مطبوعات وتقارير المؤسسة المصرية العامة للأدوية .
٤ ـ نشرات ومطبوعات ودوريات وزارة الصناعة .
ـ دوريات مصلحة الكفاية الانتاجية .
ـ مطبوعات ونشرات ومجلات الهيئة المصرية العامة للتوحيد القياسى .
٥ ـ بحوث المركز العربى للبحوث والادارة (آراك) .
٦ ـ دوريات وتقارير الجهاز المركزى للتعبئة والاحصاء .

البيانات الأولية :

ته جمع البيانات الأولية بالاعتماد على قائمة استبيان لكل من :

١ ـ شركات انتاج الأدوية المحلية .
٢ ـ شركات انتاج العبوات الدوائية والمطابع .
٣ ـ الصيدليات المحلية (منافذ التوزيع) .

طريقة تصميم الأسئلة :

بالنسبة لقائمتى شركات الأدوية والعبوات والمطابع روعى أن تكون أغلب الأسئلة مفتوحة ليتاح للمبحوث الحرية الكافية للاجابة . خاصة وأنه تعذر على الباحث وضع اجابات محددة لهذه الاستمارات . أما قائمة الصيدليات فأغلب أسئلتها مغلقة ، نظرا لرفض الصيادلة الاجابة على الأسئلة المفتوحة حال تجربة الاستمارة . كما اشتملت القائمة على الضرورى من

الأسـئلة المفتوحة . هذا وقد تم اختبار القوائم الثلاث بما أدى الى التعديل حتى استقر الشكل النهـائى الى وضـع ضمن للباحث أكبر استجـابة ممكنة من جانب المبحوثين .

العينـة :

شركات انتاج الأدوية : حصر شامل ٨ شركات .

شركات انتاج العبوات والمطابع : حصر شامل ٨ شركات .

الصيدليات : المجتمع ١٥٢٠ ، عينـة ٣٢٤ . وقد تركز جمع البيانات على منطقتى القاهرة والاسكندرية كمجتمع للدراسـة على أساس اختلاف طبيعة منـاخ المنطقتين بالاضـافة الى تمثيلهما للمجتمع الكلى من حيث أن المستهلك الموجود من هاتين المنطقتين يمثل جميع الطبقات .

طريقة جمع البيانات : المقابلة الشخصية .

تحليل البيانات :

تم تحليل البيانات المكتبية والأولية فى المراحل التالية :

١ ــ تخطيط سياسة العبوة والغلاف فى صناعة الأدوية .

٢ ــ اختبار وتطوير وتوحيد العبوات الدوائية .

١ ــ تخطيط سياسة العبوة والغلاف فى صناعة الأدوية :

تضمن هـذا الجزء تقويم الأسـلوب المتبع فى تخطيط سياسة العبـوة والغلاف ، من حيث قدرة كل من العبوة والغلاف على تحقيق المنافع المرجوة منهما لحظة انتاج وتسويق الدواء ، وذلك بتركيز العرض على الأسلوب الذى تتبعه شركات الأدوية فى تخطيط هذه السياسة متبعا التسلسل التالى :

ــ توصيف للأسلوب المطبق .

ــ أهم الثغرات فى أسلوب التطبيق .

ــ المشاكل التى تقابل هذه الشركات نتيجة تطبيق الأسلوب .

ــ أسباب ظهور المشاكل .

ــ توصيات الباحث لعلاج الثغرات والتغلب على المشكلات .

وقد تضمن هذا الجزء استعراض الموضوعات التالية :

أولا ــ التخطيط لحماية الدواء :

(العبوات الزجاجيــة ــ العبوات البلاسـتيك ــ العبوات الصفيح ــ الأنابيب والأشرطة المعدنية ــ الغلاف الورقى والأشرطة الورقية) .

ثانيا ــ التخطيط للاعلان عن الدواء وترويجه :

العبوة والغلاف يلعبــان دورا كبيرا فى الاعــلان عن الدواء وترويجه فى السوق المحلية والسوق الخارجية ، مما يستلزم التخطيط لقيامهما بهــذه الوظيفة مما يمكن من :

١ ــ التأثير على نفسية المستهلك واقناعه بجودة الدواء .

٢ ــ تمييز الأصناف الدوائية .

٣ ــ زيادة المبيعــات .

٤ ــ الاستحواز على ثقة الطبيب والصيدلى .

٥ ــ تدعيم الرسالة الاعلانية عن الدواء .

وبنــاء على النتائج التى توصل اليهــا الباحث فقد قام بتقسيم العبوة والغلاف الى عدة عنــاصر مكونة لها ، بغرض بيان دور كل عنصر فى الاعلان والترويج ، وذلك بالنسبة للشكل ، والحجم ، واللون ، والغطاء ، والرسوم والصور ، والطباعة ، والعلامة التجارية ، والاسم التجارى لكل من العبــوة والغلاف ، ثم تعرض الباحث لدور هذه العناصر مجتمعة فى الاعلان عن الدواء وترويجــه ، بالقيــام بعدة وظائف هامة هى : اجتــذاب الانتباه ، وتمييز المنتجــات ، والاغراء بالشراء ، والدلالة على المحتويات ، واخــيرا الاعلان عن منتجات أخــرى .

ثالثا ــ التخطيط لتقديم بيانات عن الدواء :

كلا من العبوة والغــلاف يستخدمان فى تقــديم بيانات معينــة عن كل صنف دوائى ، مما يستلزم التخطيط لقيامهما بهذه الوظيفة نظرا لأهميــة التبيين لكل من شركات الأدوية ، والموزعين ، والمستهلكين .

وقد تم التوصل الى أن قيــام شركات الأدوية بتقديم البيانات المختلفــة التى يتطلبها القانون الصيدلى بواسطة العبوة والغلاف ، ليس لمجرد تفــادى مخالفة القانون ولكن تعتبر هذه العمليــة أداة تسويقية هامة تحقق فوائدها لعدة جهات الأمر الذى ينعكس على أهميــة التبيين وبالتالى أهميــة العبوة والغــلاف .

٢ ـ اختبار وتطوير وتوحيد العبوات الدوائية :

تضمن هذا الجزء توضيح كيفية متابعة وتنفيذ خطة العبوة والغلاف ، من حيث تحديد أهم المشاكل التى تقابل تنفيذ الخطة وكيفية التغلب عليها لضمان تأدية العبوة والغلاف للوظائف المطلوبة منهما . وقد تم تركيز العرض بتخصيص مباحث مستقلة للموضوعات التى يتضمنها هذا الجزء :

ـ سياسة اختبار العبوة والغلاف فى صناعة الأدوية .

ـ سياسة تطوير العبوة والغلاف فى صناعة الأدوية .

ـ سياسة تبسيط وتنميط العبوات الدوائية .

وقد اتخذ كل مبحث منهجا للتحليل كما يلى :

ـ توصيف للأسلوب المطبق .

ـ أهم الثغرات فى أسلوب التطبيق .

ـ المشاكل التى ظهرت نتيجة تطبيق الأسلوب .

ـ أسباب ظهور المشاكل .

ـ توصيات الباحث لمعالجة الثغرات والمشكلات .

ونورد فيما يلى عرضا للنتائج التى تم التوصل اليها الباحث فيما يتعلق بتقويم سياسة اختبار وتوحيد العبوات الدوائية .

أولا ـ سياسة اختبار العبوة والغلاف فى صناعة الأدوية :

تساهم سياسة اختبار العبوة والغلاف فى تطوير وتحسين العبوة والغلاف . كما تساعد فى ملافاة العديد من المشاكل الادارية حيث تكشف عن معلومات تسترشد بها الادارة فى تخطيط سياساتها البيعية المختلفة . كما أن العبوة والغلاف لها أثر على سلوك وتصرفات المستهلك من حيث مدى قبوله أو رفضه للسلعة .

وتتم عملية اختبار العبوة والغلاف على مرحلتين :

ـ الاختبارات المعملية الفنية التى تجرى فى شركات انتاج العبوات وشركات الأدوية .

ـ الاختبارات التسويقية التى تقوم بها شركات الادوية .

وفيما يتعلق بالاختبارات التسويقية فقد حدد الباحث الثغرات والمشاكل التالية :

أ) لا تقوم أغلب شركات الأدوية بأى نوع من الاختبارات التسويقية .

(ب) الشركات التى تقوم بهذه الاختبارات لا تقوم بها بالأسلوب المناسب ، مما لا يحقق الفوائد المرجوة من اجرائها .

وحتى يمكن تدعيم سياسة اختبار العبوة والعلاف فقد حدد الباحث مجموعة من الطرق من الممكن اتباعها لملافاة الثغرات ومواجهة المشاكل وهى :

(أ) طريقة المقارنات الثنائية .

(ب) اختبار صلاحية أجزاء وعناصر العبوة والغلاف .

(جـ) اختبار المعامل التسويقية .

د) طريقة العرض السينمائى .

(هـ) الاختبارات فى مراكز البيع .

(و) الاختبار بالاستقصاء .

كما تناول الباحث الاعتبارات الواجب مراعاتها عند اجراء الاختبارات التسويقية كما يلى :

(أ) دقة اختيار العينة بحيث تكون ممثلة لوجهات نظر السوق .

(ب) دقة تحليل المعلومات والبيانات .

(جـ) اجراء الاختبارات على فترات مناسبة حسب ظروف كل شركة .

(د) يفضل اجراء هذه الاختبارات على عينة من العبوات واغلفتها ، بحيث تكون ممثلة لكل الأصناف .

(هـ) يشرف على هذه الاختبارات الجهاز الفنى المسئول عن خطة العبوة والغلاف .

ثانيا ــ سياسة تطوير العبوة والغلاف فى صناعة الأدوية :

المقصود بتطوير العبوة والغلاف تغيرهما بحيث يأخذان شكلا جديدا يتناسب مع طبيعة التطورات الحديثة ويحظيان برضاء المتعاملين فى الأسواق ، ويعد قرار تغيير العبوة الدوائية من القرارات الخطيرة نظرا لتعدد الأصناف الدوائية وتغيرها من وقت لآخر .

وقد توصل الباحث الى أن أسباب تطوير العبوة والغلاف تنحصر فيما يلى :

١ ـ ترويج المبيعات عن طريق .

(أ) اضفاء قيمة مظهرية للعبوة والغلاف .

(ب) اضفاء قيمة منفعية للعبوة والغلاف .

(جـ) ايجاد تجانس وتشابه بين عبوات واغلفة الأصناف الدوائية المتشابهة مع الابقاء على عنصر التمييز بينهما .

٢ ـ تدعيم مركز العبوة والغلاف كوسيلة من وسائل الاعلان .

٣ ـ مسايرة القوانين والتشريعات .

٤ ـ تقليل تكاليف الانتاج والتسويق .

وفى مجال التوصيات اللازمة لتطوير سياسة العبوة والغلاف فان الالتزام بمراحل تطوير العبوة والغلاف سيقدم مساهمة جدية لعلاج المشاكل وسد الثغرات ، وفيما يلى عرض لمراحل تطوير العبوة والغلاف :

١ ـ تحديد عناصر العبوة والغلاف التى يشملها التطوير .
وهذه المرحلة تتطلب :

- استقصاء آراء الصيدليات والمستهلكين فى العبوة والغلاف .
- الاستفادة من طرق البحث المتبعة فى مجال الدراسات السلوكية .
- بحث امكانية اجراء التغيير المطلوب مع شركات انتاج العبوات والمطابع واهمية التوفيق بين رغبات السوق من ناحية ، وتكاليف الانتاج والتسويق من ناحية .

٢ ـ تحديد طريقة التغيير :

ولها طريقتان :

- أسلوب التغيير المفاجىء الذى يشمل جميع عناصر العبوة أو الغلاف أو كليهما ، مما يضطر الصيادلة الى بذل مجهود فى عملية البيع لاقناع المشترى .
- أسلوب التغيير التدريجى وذلك بأن يعمل القائمون بالتصميم بتحليل العناصر المكونة للعبوة والغلاف ، ثم البدء بتغيير كل عنصر

على حدة بحيث لا يشعر به المستهلك ، أو يبدأ بتغيير طفيف على كل العناصر فى وقت واحد لا يلاحظه المستهلك أيضا .

٣ ـ توقيت نزول العبوة والغلاف للسوق :

يتأثر بهذا القرار الموزع والمستهلك ولذا فان التوصية راعت التوفيق بين مصالحهما بحيث حددت الوقت المناسب لنزول الشكل الجديد الى السوق بعد انتهاء رصيد المخزون من الوحدات القديمة بمخازن شركات التوزيع . على أن يصاحب نزول الشكل الجديد حملة إعلانية تساعد على تقبل المستهلك والصيدلى للدواء بثوبه الجديد .

ثالثا ـ سياسة تبسيط وتنميط العبوات الدوائية (توحيد العبوات) :

يقصدبالتبسيط تقليل التنوع المفرط بين الأشكال والأحجام الخاصة بالوحدات المنتجة من العبوات . كما يقصد بالتنميط وضع حدود أساسية عن أقسام وأنواع جودة العبوات ترتبط بمواصفات وخصائص معينة تخص العبوات بحيث تصبح هذه الخصائص والمستويات مستديمة ومستقرة ومتعارفا عليها فى السوق .

ولقد توصل الباحث الى أن نجاح تطبيق هذه السياسة رهن بما يلى :

(أ) التغلب على المشاكل التى تقابل شركات انتاج العبوات وبخاصة ما يتعلق بتوفير الخامات ومستلزمات التشغيل الآلية .

(ب) زيادة اشراف المؤسسة على بذل المزيد من الجهد لدراسة وتطبيق السياسة وعنايتها بها .

(جـ) التعاون المستمر بين شركات انتاج الأدوية وشركات العبوات الدوائية وتأييدهما للسياسة عمليا .

(د) العناية باختيار الكفايات التى تشترك فى الدراسة والاشراف على تطبيق فكرة توحيد العبوات .

دراسة تحليلية لسوق المشغولات الجلدية (١)

ولقد تطلب القيام بهذه الدراسة المراحل الآتية :

المرحلة الأولى : مرحلة لاعداد للبحث .

المرحلة الثانية : مرحلة التنفيذ .

المرحلة الثالثة : مرحلة اعداد التقرير النهائى .

المرحلة الأولى ـ مرحلة الاعداد للبحث :

ولقد تضمنت عدة خطوات هى :

- تحديد أهداف الدراسة .
- تحديد محتويات الدراسة .
- تحديد هيئـة البحث .
- تحديد مصادر الحصول على البيانات .
- اعداد ميزانية البحث .
- تصميم القـوائم .
- اختيار الباحثين وتدريبهم .

أهداف الدراسة ـ ولقد حددت أهداف الدراسة كالآتى :

١ ـ تحديد الأصناف المنتجة من المشغولات الجلدية فى مصر .

٢ ـ تحديد الكمية المنتجة من كل صنف حاليا ولمدة عشر سنوات قادمة .

٣ ـ تحديد حجم الطلب الحالى والمرتقب من ١٩٧٠ ـ ١٩٨٠ .

٤ ـ تحديد امكانيات التصدير .

٥ ـ دراسة خصائص بعض أسواق الدول العربيـــة وفى ليبيا والسودان والكويت والعراق .

---

(١) المركز العربى للبحوث ، والادارة « أراك » ، دراسة تحليلية لسوق المشغولات الجلدية ، القاهرة ، فبراير ١٩٧١ ، صش ١ ـ ٨٤٨ .

ـ سبق التعرض لتحديد المشكلة الخاصة بهذه الدراسة وتم عرض نماذج للاستمارات التى استخدمت فى جمع بيانات الدراسة ضمن الباب الرابع .

محتويات الدراسة ـ ولقد حددت محتويات الدراسة على أساس الأهداف السالفة الذكر كما يلي :

١ ـ تحديد حجم العرض الكلى لكل صنف من المشغولات الجلدية فى مصر ويتطلب ذلك حصر للمنشآت التى تعمل فى هذا المجال فى كل من محافظات القاهرة والاسكندرية ودمياط . ثم تحديد رقم الانتاج من كل صنف وأرقام المخزون والطاقة الانتاجية وعدد الآلات وكمية المستلزمات المطلوبة .

٢ ـ دراسة حجم الطلب الحالى والمتوقع للفترة من (١٩٧٠ ـ ١٩٨٠) ولقد تطلب ذلك دراسة النمط الاستهلاكى لكل نوع من المشغولات الجلدية الطبيعية والصناعية . ثم دراسة أرقام المبيعات فى الفترة (٦٥ ـ ١٩٧٠) والعوامل المؤثرة فى نمط الاستهلاك وهى التعليم والسكان والدخل والعمالة والأسعار .

٣ ـ تحديد مشاكل المنتجين من حيث الخامات والتطور الفنى والعمالة والمعلومات عن الأسواق الخارجية .

٤ ـ دراسة بعض الأسواق العربية وهى الكويت والعراق والسودان وليبيا من حيث الطلب الحالى والمرتقب والعرض من هذه الأصناف . والعوامل التى تحكم الاستيراد وشروط الاستيراد وتفضيلات المستهلك ومصادر الحصول على الخامات .

تحديد هيئة البحث :

ولقد روعى فى تشكيل هيئة البحث أن تضم خبرات متنوعة تكفل تحقيق الدراسة . ولقد شكلت هيئة البحث على النحو التالى :

الدكتور عاطف عبيد .
الدكتور منصور فهمى .
الدكتور محمود بازرعة .
الدكتور عبد المجيد فراج .
السيد / مرسى سليط .
السيد / حسن بسيونى .
السيد / حمدى المعاز .

تحـديد مصـادر البيانات :

قسمت مصـادر البيانات طبقا لأهـداف ومحتويات الدراسـة الى مصـدرين هما :

- مصـادر أولية .
- مصادر ثانوية .

المصادر الأولية : وهى عبارة عن الدراسة الميـدانية للمنتجين . ثم الراسة الميدانية لعينة من قطاعات معينة وهى التلاميذ والعاملين والمزارعين لأجل التعرف على النمط الاستهلاكى لكل فرد فى هذه القطاعات .

المصادر الثانوية : وهى عبارة عن حصر للبيانات لدى الأجهزة التالية :

- وزارة الصـناعة .
- وزارة التموين .
- وزارة التربية والتعليم .
- وزارة الادارة المحليـة .
- وزارة الاقتصـاد .
- غرفة صناعة الجلود .
- الغرف التجـارية .
- وزارة العمـل .
- لجنة الرقابة على الصادرات .
- مؤسسة التعاون الانتاجى .
- البنك الصـناعى .

اعـداد ميزانيـة البحث :

واعدت ميزانية البحث على أساس توزيعها على الأبواب الآتية :

- تكلفة جمع البيانات المكتبية .
- تكلفة جمع البيانات الميدانية .
- تكلفة مراجعة البيانات .
- تكلفة تفريغ البيانات .
- تكلفة تحليل البيانات .

— تكلفة طباعة التقرير النهائى .

— المصروفات الادارية وتتضمن مكافآت هيئة البحث ومساهمة مكتب الخبرة .

— تكلفة دراسة الأسواق الخارجية العربية..

تصميم قوائم الاستقصاء :

ولقد تطلب لجمع البيانات اعداد نوعين من القوائم هما كالتالى :

(أ) قائمة استبيان الحصر الصناعى للمشغولات الجلدية .

(ب) قائمة استبيان نمط الاستهلاك .

(أ) قائمة استبيان الحصر الصناعى للمشغولات الجلدية (١) :

وحتى تأخذ القائمة شكلها النهائى فقد مرت بمرحلتين هما كالآتى :

اعداد القائمة المبدئية :

ولقد صممت هذه القائمة على أساس هيكل الدراسة المحدد فى العقد المبرم بين الهيئة العامة للتصنيع وآرالك بالاضافة الى آراء الخبراء المتخصصين فى ذلك المجال . وقد تم الاعداد كالتالى :

١ — حددت أنواع البيانات المطلوبة على ضوء آراء الخبراء وهيكل الدراسة .

٢ — اعداد الأسئلة وصياغتها ولقد روعى أن تكون الأسئلة فى غالبيتها مغلقة ، كذلك استخدمت الأسئلة التى تحقق الرقابة الذاتية .

٣ — روعى أن يخصص السؤال لموضوع واحد .

٤ — طبع مجموعة من القوائم تمهيدا لاختبارها .

اختبار القائمة :

١ — تجهيز القوائم التى ستستخدم فى الاختبار .

٢ — اختيار مجموعة من الاخصائيين فى مجال المشغولات الجدية لدى الرقابة الصناعية ووزارة الصناعة للقيام باجراء المقابلات مع مديرى المنشآت التى تم اختيارها كعينة لاجراء الاختبار عليها .

٣ — روعى فى اختيار عينة الاختبار أن تكون ممثلة لمجتمع الدراسة وقد تم التركيز على مدينة القاهرة فى اجراء الاختبار .

---

(١) سبق عرض نموذج لهذه القائمة فى الباب الرابع .

٤ ـ تدريب الباحثين على كيفية استخدام القائمة واجراء المقابلات بواسطة هيئة البحث .

ولقد ترتب على اختبار القائمة عدة نتائج نجملها فيما يلى :

١ ـ هناك بيانات تم جمعها ولها أهمية كبيرة للدراسة ولم يدرج لها أسئلة مستقلة .

٢ ـ أن صياغة الأسئلة كانت باللغة العربية الفصحى فى حين معظم المنتجين ليس لديهم الالمام بالقراءة والكتابة .

٣ ـ أن الأسئلة المغلقة لا تحقق كل أغراض الدراسة .

٤ ـ بعض الأسئلة تبعث على خوف المستقصى منه .

٥ ـ هناك بعض الأسئلة الغير مفهومة .

اعداد القائمة النهائية :

ولقد روعى فى اعداد القائمة بشكلها النهائى أن تتلاقى العيوب التى ظهرت أثناء الاختبار ومن أجل ذلك روعى الآتى :

١ ـ اضيف بعض الأسئلة الى القائمة لأهميتها .

٢ ـ استخدمت الأسئلة المفتوحة فى غالبية القائمة .

٣ ـ صيغت الأسئلة بالأسلوب الدارج فى الصنعة .

٤ ـ استخدمت الأسئلة الغير مباشرة فى الحصول على البيانات التى تبعث على خوف المستقصى منه مثل أرقام الانتاج وطاقة المنشأة .

٥ ـ روعى تخصيص مكان فى آخر القائمة لكتابة اسم صاحب المنشأة ومساحتها .

٦ ـ اعداد دليل ارشادى للقائمة يشرح المقصود من كل سؤال فى القائمة ليستعين به الباحث فى جمع البيانات .

(ب) قائمة استبيان النمط الاستهلاكى

تطلب قبل اعداد قائمة النمط الاستهلاكى تحديد العينة التى سيتم جمع بيانات عنها . وكانت الفكرة الأولى فى تحديد العينة أن تختار من بين قطاعات مختلفة هى العاملين والمزارعين وتلاميذ المدارس وأصحاب المهن ولكن

نظرا لعدم توفر البيانات تم العدول عن هذه الفكرة والبحث عن أسلوب آخر يؤدى اختيـــار عينة يبرز فيها العوامل التى تؤثر فى النمط الاســـتهلاكى للمشغولات الجلدية الطبيعية والصناعية .

وبناء على ذلك تم تحديد مجتمع الأسرة بعـــدد الأسر فى الجمهورية وهو (٧ر٥ مليون أسرة) بين الريف والحضر ومستويات دخل معينة عام ١٩٦٦ .

وتم اختيار العينة من هذا المجتمع بحجم ١٠٦٥ أسرة موزعة بين الريف والحضر وفئات دخل وحجوم معينة . وبعد استعراض خواص العينـــة تبين انها لا تضم الأسر التى تقع فئة دخل أقل ٢٥ جنيها سنويا ، وبناء عليـــه تم اضافة ١٣٥ أسرة ريفية من المزارعين .

وقد تم اختيار حجم العينة بمراعاة امكان تقـدير نتائجها فى حـــدود ثقة + ٩٥٪ وهو المتعارف عليه فى بحوث السوق .

ولقد روعى فى اختيـــار حجم العينة أن تأخـــذ المتغيرات التى تؤثر على النمط الاســـتهلاكى للفرد . وهم حجم الأسرة ودخلها وتوزيعها بين الريف والحضر . ورشحت أماكن البحث كالتالى :

القاهرة باعتبارها تمثل المحافظات الحضرية ، وسوهاج باعتبارها تمثل وجه قبلى والمنوفية والبحيرة باعتبارها تمثل وجه بحرى .

اعـــداد القائمـــة المبدئيـــة :

تم اعداد قائمة النمط الاستهلاكى على أساس أنها تبرز المتغيرات المؤثرة فى النمط الاســـتهلاكى وهى حجم الأسرة ودخلهـــا ووجودها فى الراف أو الحضر .

وتضمنت القائمة أصناف المشغولات الجلدية الطبيعية والصناعية على أن يسأل رب الأسرة وزوجته عن كميـــة الاســـتهلاك السنوى للاصناف التى تستخدم بواسطة كل فرد من أفراد الأسرة وكذلك سؤالهم على المنتجات التى تستخـــدم بواســـطة الأسرة ككل وليست لهـــا صـــفة الدورية مثـــل سرج الجمل والبوفات .

اختبـــار القـــائمـــة :

تم اعداد مجموعة من القوائم لاجراء الاختبار وتم اختيار مجموعة من الأسر مستقاة من قوائم الأسر فى (شركة سافو) نظرا لتوفر عناوين عددا من الأسر بالشركة أجريت عليها بحوث سابقة . وكان الهدف من الاختبار

هو الاطمئنان الى فهم الأسر للمطلوب فى القائمة ومدى تأثير عامل التحيز على النتائج . وقامت بهذه المهمة باحثات من شركة سافوا لديهم سابق خبرة فى شركتهم بالاضافة الى قيام هيئة البحث بتدريبهم على استخدام القائمة واجراء المقابلة .

اعداد القائمة النهائية :

روعى فى اعداد القائمة فى شكلها النهـــائى تخصيص مكان للاجابات الخاصة بكل فرد من أفراد الأسرة مع ذكر نفس أنواع المنتجات تفاديا لهذه النزعة وتحاشيا لما يترتب عليها من أخطاء تؤدى الى التـــأثير على دلالة النتائج .

اختيار الباحثين وتدريبهم :

ولقد روعى فى اختيار الباحثين توفر لديهم الشروط الواجبـــة لأداء الأعمال التالية :

ـــ جمع البيانات المكتبية .

ـــ جمع البيانات الميدانية .

ـــ المراجعة الميـــدانية .

ـــ تفـــريغ البيانات .

ـــ تحليـــــل البيانات .

ولقد خصص مجموعة من الباحثين المسجلة أسماؤهم فى آراك والذين يعملون فى وزارتى الصناعةوالتموين والأجهزة المركزية للادارة والمحاسبات ومعهد التخطيط وكليات التجارة بالجامعات المختلفة لجمع البياناتالميدانية الخاصة بالحصر الصناعى . أما البيانات الميدانية الخاصة بالنمطاللاسلكى فتم الاستعانة بالباحثات لدى شركة سافو .

وفيما يتعلق بالبيانات المكتبية ومراجعـــة البيانات الميدانية والمكتبية فقد تمت عن طريق مجموعة من هيئـــة البحث ومدير البحوث بآراك نظرا لأهمية ذلك .

أما عدد الباحثين فقد حدد على أســـاس المدة الزمنية للدراســـة وهى ٩ شهور .

ولقد قامت هيئة البحث بتدريب هؤلاء الباحثين على الرغم من سابق خبرتهم على استخدام القوائم المختلفة . كذلك عقدت اجتماعات قبـــل النزول الى الميـــدان لشرح مفهوم الأســئلة وتوضـــيح ما تضـــمنه الدليل الارشادى .

المرحلة الثانية ـ مرحلة التنفيذ :

وتتضمن هذه المرحلة الخطوات التالية :

- جمع البيانات .
- مراجعة البيانات .
- اعداد نماذج التفريغ .
- التفريغ .
- التحليل وتبويب النتائج .

جمـع البيانات :

وفى هـــذه الخطوة تم جمع نوعين من البيانات هما البيانات المكتبية والبيانات الميدانية .

أما بالنسبة للبيانات المكتبية فقد قام بعبء جمعها مجموعة من هيئـة البحث عن طريق الرجوع الى المصادر الثانوية السابق تحديدها ولكنه تبين من التنفيذ العملى أن هناك مصادر ليس لديها بيانات وأن هنـاك مصادر اخرى لديها بيانات ولكنها لم تكن مدرجة فى التحديد السابق وأهم المصادر التى تم الحصول منها على بيانات ما يلى :

- وزارة الصناعة (الرقابة الصناعية) .
- الجهاز المركزى للتعبئة والاحصاء .
- البنك الصناعى .
- اتحاد الصناعات
- غرفة صناعة الجلود .
- التأمينات الاجتماعية .
- المدابغ النموذجية .
- لجنة الرقابة على الصادرات .
- مؤسسة التعاون الانتاجى ومعهد الصناعات الصغيرة .

ـــ نقابة عمال الأحذية .
ـــ الغرف التجارية .

أما بالنسبة لجمع البيانات الميدانية فقد اخذت أسلوبين هما :

(ا) جمع البيانات الميدانية الخاصة بالحصر الصناعى .

(ب) جمع البيانات الميدانية الخاصة بالنمط الاستهلاكى .

(ا) جمع البيانات الميدانية الخاصة بالحصر أصناعى :

ولقد تم جمع البيـانات الخاصة بالحصر الصناعى عن طريق المقـابلة الشخصية حتى يتمكن الباحث من شرح الأسئلة للمستقصى منـه كذلك لضمان الاتصال بالوحدات الانتاجية لجمع البيانات بالملاحظة ضمانا لعدم تحيز المستقصى منه ، ولقد ظهرت الصعوبات الآتية :

١ ـ صعوبة الاستدلال على وحدات المعاينة (المنشآت) .

٢ ـ تخوف بعض المستقصى منهم من الباحثين وترددهم فى الاجابة عن الأسئلة أو الامتناع عن الاجابة فى بعض الأحوال .

٣ ـ صعوبة الانتقال لوحدات المعاينة (المنشاة) .

٤ ـ ظهـرت أن هناك مناطق لم تدخل ضمن نطاق الحصر ولها وزن كبير فى الدراسة .

٥ ـ التداخل بين الباحثين مما أدى الى ملء أكثر من قائمة لنفس وحدة المعاينة (المنشاة) .

ولقد بذلت هيئة البحث جهود كثيرة للتغلب على أغلب هذه الصعوبات كمـا يلى :

١ ـ الاستعانة بالمعلومات المتوفرة لدى هيئة التأمينات عن الوحـدات . وكذلك نقابة الأحذية وتفـريغ المعلومات على أساسها . ثم تقسيم مجتمع البحث الى عدة مناطق وشوارع وخصص مجموعة من الباحثين لكل منطقة .

٢ ـ تدريب الباحثين واعادة تدريبهم على كيفية كسب صداقة صاحب المنشأة للحصول على المعلومات الا أن ذلك ضاعف وقت ملء القائمة.

٣ ـ اتبع نظام الحصر الشامل لكل مناطق صناعة المشغولات الجلدية مما أدى الى مضاعفة الجهد المبذول فى البحث .

٤ ـ مراجعة القوائم المجمعة بهدف تصـفية الازدواج فى ملء القـوائم عن نفس وحدة المعاينة (المنشاة) .

(ب) جمع البيانات الميدانية الخاصة بالنمط الاستهلاكى :

وقد تم جمع البيانات الميـدانية الخاصة بالنمط الاستهلاكى بواسطة المقابلة الشخصية التى قام بها الباحث لدى شركة سافو . وذلك عن طريق زيارة هؤلاء الباحثات لرب الأسرة وزوجتـه فى المنـازل ولقـد ظهـرت الصعوبات الآتية :

١ ــ صعوبة الاسـتدلال على عناوين الأسر التى تتفق مع مقتضـيات العينة .

٢ ــ ظهر من بين الأسر بعد اجراء الزيادة أنها تستوفى شرط الدخل ولكن لا تستوى شرط الحجم . مما أدى الى جمع البيانات من هذه الأسرة رغم عدم الحاجة اليها .

٣ ــ صعوبة بقاء الباحثات فى أماكن البحث أكثر من يوم والتى تبعـد بمسافات بعيدة عن أماكن اقامتهن نظرا لظروف وتقاليد المجتمع .

ولقد بذلت جهود عديدة للتغلب على معظم هذه الصعوبات كما يلى :

١ ــ زيادة الشركات والمصالح الحكومية فى مناطق البحث للاستدلال على عنواين العاملين الذين تتراوح درجاتهم بين الممتازة والدرجة الثانية عشر كذلك الاستعانة بالمسئولين فى القرى .

٢ ــ تم الاستعانة بالباحثات اللاتى يعملن بالمصـادفة فى ســوهاج والاسكندرية لتغطية أماكن البحث التى تبعد عن القاهرة .

٣ ــ لم يكن فى الامكان تفادى ملء استمارات لأسر لم تستوف كل الشروط لأنه لم يكن لاتقا بعد زيارة الأسر وتبين عدم الاستيفاء الاستغناء عن جمع البيانات منها .

مراجعة البيـــانات :

وقد تم تقسيم المراجعة الى قسمين قام بها هيئة البحث نظرا لأهمية عامل الدقة ولخطورة هذه الخطوة .

١ ــ مراجعة ميدانية :

حيث تم اختيار مجموعة من القوائم ممثلة لمناطق البحث المختلفة للتأكد من دقة البيانات المجمعة وعناوين المنشآت والأسر وقد تبين من المراجعة ان هناك منشآت كانت تعمل وقت جمع البيانات ثم أصبحت لا تعمل وقت المراجعة أو تحولت الى مجال آخر أو غيرت عنوانها ولقد تطلب ذلك اجراء مراجعة شاملة على مستوى المناطق لتصحيح هــذه البيانات واستبعاد المنشآت التى خرجت من مجال الانتاج .

٣ ــ مراجعة مكتبية :

وقد تم اجراء المراجعة المكتبية للقوائم على أساس معايير معينة مستقاة من الدراسة الأولية والاختبارات للقوائم وآراء الخبراء فى هذه الصناعة . ولقد نتج عن ذلك ظهور بيانات ناقصة فى بعض القوائم واخرى متحيزة فى قوائم أخرى مما أدى الى اعادة ملء هذه القوائم مرة ثانية .

تصميم نماذج التفريغ :

أعدت نماذج التفريغ المبدئية على أساس قوائم الاستبيان والدليل الارشادى . ثم تم بعد ذلك اختيار مجموعة من القوائم المملوءة لتفريغها بنفس تعبيراتها فى نماذج التفريغ المبدئية .

ثم قامت هيئة البحث بدراسة البيانات التى تم تفريغها لتحديدالبنود والعناصر الذى سيتم التفريغ على أساسها بالاضافة الى الاستدلال بالبيانات العلمية والمكتبية .

وعلى ضوء تحديد هــذه البنود التى سيتم التفريغ على أساسها أعدت النماذج النهائية للتفريغ لكى تحوى كل هذه البنود ، ولقد روعى الآتى :

١ ــ تخصيص نموذج لكل سؤال .

٢ ــ خصص سطر فى كل نموذج لكل قائمة يحمل رقمها المسلسل .

٣ ــ توضح علامة ✓ أمام البند الذى ورد بيان عنه فى القائمة وفى المكان المخصص له فى النموذج .

٤ ــ خصصت خانة غير مبين للأسئلة التى أظهرت النتائج الحاجة لها .

٥ ــ خصصت خانة أخرى للبيانات التى لم ترد بنود بشأنها فى نمــوذج التفريغ .

٦ ــ أعد دليل ارشادى للتفريغ يوضح المقصود بكل بند من البنود .

تفريغ البيانات :

وقد تم تفريغ البيانات بالأسلوب اليدوى ولم يستخدم الأسلوب الآلى بسبب ارتفاع التكلفة وطول الوقت فى الاعداد للكروت الاحصائية .

ولقد تم تدريب الباحثين القائمين بالتفريغ على كيفية التفــريغ رغم سابق خبرتهم فى ذلك كذلك تفسير الدليل الارشادى فى التفريغ .

كذلك عمدت هيئة البحث الى عقد اجتماعات للقائمين بالتفريغ للتعرف على الصعوبات وامدادهم بالارشادات والرد على ملاحظاتهم .

ولم تكتفى هيئة البحث بذلك بل قامت بمراجعة التفريغ للاطمئنان الى توفر عامل الدقة المطلوبة فاذا تبين وجود اخطاء يتم اعادة تفريغ القوائم مرة ثانية وتتم المراجعة .

تبويب وتحليل النتائج :

وقد تم اعداد جداول احصائية تبين نتائج الدراسة ولقد اعدت هذه الجداول على ضوء أهداف الدراسة وطبيعة البيانات التى تم تفريغها . ثم قامت هيئة البحث بتحليل هذه النتائج والموضحة فى هذه الجداول وأهم الجداول الاحصائية هى كالتالى :

١ – جداول توضح العرض لكل صنف من الأصناف والطاقة الانتاجية والآلات وأنواعها وماركتها .

٢ – جداول توضح الطلب الحالى والمرتقب (١٩٧٠ – ١٩٨٠) لكل صنف من الأصناف سواء من المنتجات الجلدية الطبيعية أو الصناعية .

٣ – جداول توضح مشاكل المنتجين من حيث الجلود والقوالب والمستلزمات والآلات والبيع والتمويل والعمالة والتصدير ومشاكل أخرى .

٤ – جداول توضح وجهة نظر المنتجين بالنسبة للموديلات والتخصص فى الانتاج والرغبة فى شراء آلات .

٥ – جداول توضح مقترحات الحلول لعلاج المشاكل .

المرحلة الثالثة – مرحلة اعداد التقدير النهائى :

وقد أعد التقرير النهائى ليظهر الدراسة ونتائجها على خمسة أجزاء هى :

١ – أهداف الدراسة وأسلوبها وطرق اختيار العينات واعداد القوائم .

٢ – تقدير الطلب الحالى والمتوقع للمشغولات الجلدية الطبيعية والصناعية .

٣ – خصائص صناعة المشغولات الجلدية فى مصر والعرض الكلى لكل صنف وأنواع الآلات وعددها وكمية الانتاج .

٤ – المشاكل التى تعترض المنتجين فى صناعة المشغولات الجلدية ومقترحات العلاج .

٥ – اتجاهات صناعة المشغولات الجلدية عالميا وفى بعض الأسواق العربية .

السياسات التسويقية للانتاج من الدراجات

فى ج ٠ م ٠ ع ٠ (١)

هدف البحث :

رفع الكفاية التسويقية وحل المشكلات التسويقية الرئيسية التى تواجه الشركة المنتجة للدراجات .

المشكلة الرئيسية للبحث :

توصيف السياسات التسويقية التى تتبعها الشركة المنتجةللدراجات. ثم تحليل هذه السياسات وتقييمها بهدف الوصول الى مقترحات لرفع الكفاءة التسويقية وحل المشكلات الرئيسية التى توجه الشركة .

محتويات الدراسة :

وتتضمن الدراسة النواحى لآتية :

١ ـ توصيف لصناعة الدراجات ويتضمن ذلك عرض لطبيعة صناعة الدراجات . من حيث نشاتها وهيكلها وخصائصها ثم تحليل لانتاج الدراجات والمخزون ثم دراسة تحليلية للطلب على الدراجات .

٢ ـ دراسة علمية وعملية لسياسة المنتجات ويتضمن ذلك عرضا علميا لهذه السياسة ثم تحليل السياسة المطبقة وتقويمها .

٤ ـ دراسة علمية وعملية لسياسة الاعلان .

٥ ـ دراسة علمية وعملية لسياسة الأئتمان .

٦ ـ دراسة علمية وعملية لسياسة منافذ التوزيع .

٧ ـ دراسة تنظيم أعمال البيع من حيث توصيف تنظيم أعمال البيع ثم تحليل وتقويم تنظيم أعمال البيع .

(١) رائف بهجت مصطفى بهجت ، السياسات التسويقية للانتاج من الدراجات فى جمهورية مصر العربية ، رسالة ماجستير فى ادارة الاعمال ، اشراف حسن توفيق ، القاهرة ، مكتبة كلية التجارة جامعة القاهرة ، يونية ١٩٧١ ، ص ٣ ـ ٢٣٠ .

محددات الدراسة :

١ – تتعلق الدراسة بمجال التسويق الداخلى فقط .

٢ – تتناول الدراسة السياسات التسويقية للدراجات وهى سياسة المنتجات والتسعير والاعلان والمنافذ والائتمان وتنظيم أعمال البيع .

تحديد مصادر البيانات :

اعتمدت هذه الدراسة على مصادر البيانات الآتية :

١ – مصادر أولية .

٢ – مصادر ثانوية .

١ – المصادر الأولية :

وقد اعتمد الباحث على أسلوب الدراسة الميدانية عن طريق المقابلات الشخصية المتعمقة مع المسئولين فى الشركة . بالاضافة الى استقصاء عينة من الموزعين للدراجات بالجمهورية لأجل التعرف على السياسات التسويقية التى تتبعها الشركة وأهم المشاكل الرئيسية ووجهة نظر المسئولين والموزعين تجاهها .

٢ – المصادر الثانوية :

اعتمد الباحث فى أعداد بحثه على المصادر الآتية :

١ – سجلات الشركة .

٢ – المراجع العلمية العربية والأجنبية .

٣ – البحوث العلمية .

٤ – سجلات وتقارير المؤسسة المصرية لصناعة النقل الخفيف .

٥ – المعهد القومى للادارة العليا .

٦ – معهد التخطيط القومى .

٧ – الجهاز المركزى للتعبئة والاحصاء .

تصميم القوائم :

وقام الباحث بتصميم قائمة استقصاء وجهت لموزعى الدراجات بمختلف أنحاء الجمهورية للتعرف على آرائهم بشأن السياسات التسويقية للشركة المنتجة للدراجات وقد روعى فى تصميم القائمة الاعتبارات التالية :

١ ــ تضم القائمة مجموعات من الاسئلة تختص كل مجموعة منها بسياسة من السياسات التسويقية محل البحث .

٢ ــ وضع فى نهاية القائمة اسئلة عامة .

٣ ــ استخدمت الأسئلة المغلقة والمفتوحة والهدف من الأخيرة توضيح التفاصيل الخاصة بالاجابة عن كل سؤال .

٤ ــ روعى فى اعداد الأسئلة أن يكون السؤال مخصص لموضوع واحد فقط .

جمع البيانات :

وقد تم جمع البيانات اللازمة للدراسة على خطوتين : الأولى تم فيها الاطلاع على المراجع العلمية والبحوث التى تمت فى مجالات شبيهة بالدراسة بالأضافة الى الاطلاع على سجلات الشركة والمؤسسة ، والبيانات التاريخية المتعلقة بذلك الموضوع . أما الخطوة الثانية فتم فيها جمع البيانات الميدانية حيث خصص الباحث جانبا كبيرا للمقابلات الشخصية المتعمقة مع المسئولين فى الشركة وخصوصا فى مجال البيع والنواحى المالية والتكاليف والمصنع والفنيين ..

أما من حيث استقصاء الموزعين فقد تم بواسطة المقابلة الشخصية فى مختلف أنحاء الجمهورية . وقد أفاد ذلك الأسلوب فى جمع تفاصيل وايضاحات بالاضافة الى الملاحظة العلمية التى خدمت البحث فى مجالاته المختلفة .

مراجعة البيانات :

وقد اعتمد الباحث على اسلوب المراجعة الفورية أولا بأول نظرا لقيامه بمهمة جمع البيانات بنفسه .

تفريغ البيانات :

وقام الباحث باعداد نماذج للتفريغ طبقا لقائمة الاستقصاء وأهداف الدراسة . وهنا ظهرت صعوبة أمام الباحث فى تفريغ اجابات الأسئلة المفتوحة حيث قام بتفريغ الاجابات كما هى . ثم جمع تكرارات الاجابة عن كل سؤال تمهيدا لاظهارها فى شكل نسبة مئوية .

تبويب وتحليل النتائج :

وقد عرضت نتائج الدراسة فى الأبواب الآتية :

- توصيف صناعة الدراجات فى ج.م.ع .
- سياسة المنتجات .
- سياسة التسعير .
- سياسة الاعلان .
- سياسة منافذ التوزيع .
- سياسة الائتمان .
- سياسة تنظيم أعمال البيع .
- تلخيص وتوصيات .

وقد دعمت النتائج بالجداول الاحصائية المستقصاة من الدراسة الميدانية والتاريخية .

وأهم نتائج الدراسة والتوصيات كما يلى :

هيكل الصناعة وخصائصها :

يوجد لدى الشركة مصنع للدراجات بمسطرد ومصنع لسيارات رمسيس بالطريق الصحراوى ، ومصنع للموتوسيكلات والدراجات بوادى حوف بحلوان . ثم عرض الباحث الخامات التى تستخدمها الصناعة ، ثم قام بتحديد خصائص الصناعة حيث أنها صناعة حديثة وتبلغ طاقة المصنع ٩٠,٠٠٠ دراجة سنويا وتقدر قوة العمل بـ ٣٥٠ عاملا وفنيا وتعتبر هذه الصناعة صناعة تجميعية .

العرض والطلب على الدراجات :

وقد تبين من الدراسة أن الانتاج يتجه نحو الزيادة على الرغم من اختلاف الكمية المنتجة من سنة الى أخرى .

وقد ظهر أن بلوغ المصنع لأقصى انتاجيته فى المستقبل سوف لا يلقى باحتياجات السوق المحلية المستقبلة .

أما من حيث المخزون فقد تبين أنه محدود للغاية لدى الموزعين . أما من حيث الطلب على الدراجات فهو يتميز بأنه طلب على سلعة معمرة وبالتالى فهو يتكون من شقين : الشق الأول يمثل طلب للاستبدال . والشق الثانى

طلب جديد . ولقد مكن للباحث تقدير الطلب الحالى والمتوقع على الدراجات ولقد راعى فى التقدير العوامل المؤثرة فى الطلب من حيث الدخل والسكان والمهنه ، والتعليم والسعر ، العادات الاجتماعية والعوامل الطبيعية .

سياسة المنتجات :

وقام الباحث بتناول هذه السياسة من حيث مجموعة المنتجات والتشكيل ومجموعة المنتجات من قطع الغيار . وأهم النتائج والتوصيات التى توصل اليها فى هذا الشأن ما يلى :

— مجموعة المنتجات تعتبر مجموعة كاملة وضرورية ولا يمكن الاستغناء عن كل منها .

— اعادة تخطيط الانتاج من حيث الكم والنوع .

— الاستمرار فى تشكيل الألوان الحالية .

— تدعيم البحوث الفنية بشأن تطوير التصميم .

— استخدام الاسم التجارى بما يساعد على التمييز بين مختلف الطرازات للدراجات .

سياسة تسعير الدراجات :

وقد قام الباحث بتناول هذه السياسة من حيث العوامل المؤثرة فى تحديد الأسعار وطرق التسعير ومسئولية تحديد الأسعار وقد توصل الى النتائج والتوصيات التالية :

١— يتم تسعير الطرازات الشعبية (العادى والاسبور) بواسطة وزارة الصناعة . أما باقى الأنواع الأخرى فيتم تسعيرها على أساس التكاليف الكلية المقدرة أما تسعير قطع الغيار فقد روعى تسعيرها بسعر أعلى لأجل تغطية العجز فى سعر بيع الدراجة عن التكلفة .

٢ — أهم عامل فى تسعير الدراجات التكاليف يليه السوق وتتم أسعار الدراجات المستهلك فيما عدا أسعار درجات الحمولة .

٣ — وقد أوصى الباحث بضرورة الاستمرار بالأسعار الحالية فيما عدا دراجات الحمولة وضرورة تدخل الشركة للتأكد من بيع الموزعين بالأسعار المحددة وضرورة الاهتمام بدراسات التسعير والتكاليف .

سياسة الإعلان :

وقد تناول الباحث الأساس العلمى لسياسة الاعلان ثم تحليل لسياسة الاعلان المطبقة وتوصل الى النتائج والتوصيات التالية :

١ ــ اهتمام الشركة بالاعلان بمختلف وسائله وتخصيص ميزانية سنوية للاعلان .

٢ ــ استخدام الصحف والمجلات والنشرات والبريد والكتالوجات والاشتراك فى المعارض والأسواق الاقليمية والدولية فى الاعلان والترويج .

٣ ــ لا تهتم الشركة بوضع خطة تفصيلية لأنشطة الاعلان والترويج .

وقد أوصى الباحث بالاعتماد على سياسة للاعلان والترويج تلائم ظروف الشركة وزيادة الاهتمام بالاعلان عن طريق الاذاعة لمخاطبة الجماهير فى انحاء القرى والمحافظات .

سياسة منافذ التوزيع :

وقد تناول الباحث الأساسى العلمى للسياسة ثم توصيف وتحليل لهذه السياسة وتوصل الى النتائج والتوصيات التالية :

١ ــ تستخدم الشركة أسلوب التوزيع الغير مباشر .

٢ ــ تقوم باختيار الموزعين من كبار الموزعين اللذين تتوفر فيهم اشتراطات معينة .

٣ ــ تتركز تجارة التجزئة للدراجات فى القاهرة والاسكندرية اما باقى المحافظات فيتم عن طريق تاجر الجملة .

٤ ــ ويوصى الباحث باستمرار التعامل مع تجار القطاع الخاص مع فتح المجال أمام صغار الموزعين للتعامل مع الشركة وضرورة تدعيم علاقة الشركة بموزعيها .

سياسة الائتمان :

تناول الباحث الأساسى العلمى لهذه السياسة ثم توصيف وتحليل لها وقد توصل الى النتائج والتوصيات التالية :

١ ــ السياسة العامة للشركة هو الدفع النقدى .

٢ ــ تسمح الشركة لمتاجر الاقسام والفروع بسداد القيمة بعد الاستلام.

٣ ــ معظم معاملات تجار التجزئة مع تجار الجملة بالائتمان وهذا هو سبب تفضيلهم التعامل مع تاجر الجملة .

٤ ــ ويوصى الباحث بمنح الائتمان التجارى للموزعين فى حدود امكانيات الشركة المالية وأن تتراوح المدة بين ثلاثة شهور وان يحدد بنصف قيمة الطلبية والغاء الضمان المالى للموزع الذى يتعامل نقدا .

سياسة تنظيم أعمال البيع :

وتناول الباحث الأساس العلمى لتنظيم اعمال البيع ثم تحليلا لتنظيم اعمال البيع بالشركة وتوصل الى النتائج والتوصيات التالية :

١ ــ هناك قصور فى تنظيم أعمال البيع بسبب زيادة الطلب على العرض وانها المنتج الوحيد للدراجات .

٢ ــ ضرورة الاهتمام بتنظيم أعمال البيع وتدعيم الجهاز بالكفاءات المتنوعة وتعديل اختصاصات مدير المبيعات بحيث يشرف على النشاط الاعلامى من حيث تقرير مخصص الاعلان واعداد النشرات والكتالوجات .
وبالاضافة الى ما تقدم يوصى الباحث بالآتى :

١ ــ دراسة العوامل المؤثرة فى الطلب .

٢ ــ الاعتماد على سياسة الجودة المرتفعة .

٣ ــ الاعتماد فى تخطيط الانتاج على بحوث السوق .

٤ ــ حفظ سجلات منظمة مع التسجيل الدورى بها .

٥ ــ الاهتمام بالدراسات الخاصة بالتكاليف للعمل على تخفيضها .

قائمة المراجع

أولا ـ الكتب العربيــــة :

١ ـ د. أحمد عزت راجح ، علم النفس الصناعى ، الدار القوميــة للطباعة والنشر ، ١٩٦٥ .

٢ ـ الجهاز المركزى للتعبئة والاحصـــاء ، الفهرس الأبجدى الموضـوعى والزمنى لمطبوعات الجهاز ، يناير ١٩٧٢ .

٣ ـ د. الدمرداش سرحان ودكتور منير كامل ، التفكير العلمى ، مؤسسة المطبوعات الحديثة ، القاهرة .

٤ ـ المركز العربى للبحوث والادارة « آ راك » ، دراســة تحليلية لســوق المشغولات الجلدية ، القاهرة ، فبراير ١٩٧١ .

٥ ـ د. حسن أحمد توفيق ، ادارة المبيعــات ، دار النهضة العربيـــة ، القاهرة ، ١٩٧٠ .

٦ ـ د. حمدى عفيفى ، أساليب التنبؤ الاحصائى ، المعهد القومى للادارة العليــا ، القاهرة .

٧ ـ د. ســيد الهوارى ، تصرفات المستهلكين ، جامعــة بيروت العربية ، بيروت .

٨ ـ د. شوقى حسين عبد الله ، تحليل المبيعـــات (دور نظرية الطلب فى دراسة المبيعات) ، المنظمة العربية للعلوم الادارية ، القاهرة ، ١٩٧٠ .

٩ ـ د. صديق محمــد عفيفى ، التسويق الدولى ، مكتبــة الطليعـــة ، أسيوط ، ١٩٧٢ .

١٠ ـ د. عبد العــزيز الشربينى ، مبــادىء التســويق (مع تطبيق خاص بالنسبة للسوق المصرية) ، دار النهضة العربية ، القاهرة ، ١٩٦١ .

١١ ـ د. عبد العزيز الشربينى ، مذكرات فى دراســـة السوق والاعلان ، القاهرة ، ٦١/١٩٦٢ .

١٢ ـ د. عبد العزيز الشربينى ، تسويق الدراجات فى الاقليم الجنــوبى ، الهيئة العامة لتنفيــذ برنامج السنوات الخمس للصناعة ، القاهرة .

١٣ ـ د. عبد المجيد فراج ، الأسلوب الاحصائى ، دار النهضة العربية ، القاهرة ، ١٩٧٠ .

١٤ ـ د. عبد المنعم المليجى ، أساليب التفكير ، مؤسسة المطبوعات الحديثة ، القاهرة .

١٥ ـ د. على السلمى ، بحوث التسويق ، دار المعارف ، القاهرة ، ١٩٦٩ .

١٦ ـ د. على عبد المجيد عبده ، الأصول العلمية للتسويق ، دار النهضة العربية ، القاهرة ، ١٩٧١ .

١٧ ـ د. كمال دسوقى ، ديناميكية الجماعة ، مكتبة الانجلو المصرية ، القاهرة ، ١٩٦٩ .

١٨ ـ د. محمد اسماعيل يوسف ، سيكولوجية المستهلك ، المعهد القومى للادارة العليا ، القاهرة ، ١٩٦٨ .

١٩ ـ د. محمد سعيد عبد الفتاح ، التسويق ، دار المعارف ، الاسكندرية ، ١٩٦٨ .

٢٠ ـ د. محمد صلاح الدين صدقى ، مبادىء النظرية الاحصائية وتطبيقاتها فى المشروعات التجارية والصناعية ، دار النهضة العربية ، القاهرة ، ١٩٦٩ .

٢١ ـ محمد عبد الله مرزبان ، أهمية التسويق وأثره على الاقتصاد القومى المعهد القومى للادارة العليا ، القاهرة .

٢٢ ـ محمد عبد الله مرزبان وعبد العزيز الشربينى ، ادارة المبيعات ، دار النهضة العربية ، القاهرة .

٢٣ ـ د. محمد عثمان نجاتى ، علم النفس الصناعى ، دار النهضة العربية ، القاهرة ، ١٩٦٤ .

٢٤ ـ د. محمد فتحى محمد على ، الاحصاء فى اتخاذ القرارات التجارية ، مكتبة جامعة عين شمس ، القاهرة .

٢٥ ـ د. محمود صادق بازرعة ، بحوث التسويق فى الشركات التى تعمل فى قطاعات الصناعة والبترول والتعدين ، دراسة ميدانية ، دار النهضة العربية ، القاهرة ، ١٩٦٩ .

٢٦ ــ د. محمود صادق بازرعة ، بحوث التسويق للتخطيط والرقابة واتخاذ القرارات التسويقية ، دار النهضة العربية ، القاهرة ، ١٩٦٧ .

٢٧ ــ د. مصطفى حسنين زهير ، البحث العلمى للتجارة ودراسة الأسواق ، مكتبة عين شمس ، القاهرة ، ١٩٥٨ .

٢٨ ــ د. مصطفى حسنين زهير ، العينات ومشكلاتها التطبيقية فى بحوث التسويق والاعلان ، جمعية ادارة الأعمال العربية ، القاهرة .

٢٩ ــ د. منصور فهمى ، المدخل فى العلوم السلوكية ، مكتبة جامعة القاهرة فرع الخرطوم ، ١٩٧١/٧٠ .

٣٠ ــ د. منصور فهمى ، ادارة الانتاج ، مكتبة الطليعة ، ١٩٧٢/٧١ ، أسيوط .

٣١ ــ د. نجيب اسكندر ابراهيم وآخرين ، الدراسة العلمية للسلوك الاجتماعى ، مؤسسة المطبوعات الحديثة ، القاهرة ، ١٩٦١ .

ثانيا ــ الرسائل :

١ ــ السيد عبده ناجى ، مشاكل العبوة والغلاف فى صناعة الأدوية فى ج. م. ع. (دراسة علمية عملية) ، رسالة ماجستير باشراف الأستاذ الدكتور على عبد المجيد عبده ، مكتبة كلية التجارة جامعة القاهرة ، القاهرة ، ١٩٧١ .

٢ ــ رائف بهجت مصطفى بهجت ، السياسات التسويقية للانتاج من الدراجات فى ج. م. ع. ، رسالة ماجستير باشراف الأستاذ الدكتور حسن توفيق ، مكتبة كلية التجارة جامعة القاهرة ، القاهرة ، ١٩٧١ .

٣ ــ محمد على شهيب ، السياسات التسويقية لشركات انتاج الثلاجات فى ج. م. ع. ، رسالة ماجستير باشراف الأستاذ الدكتور حسن توفيق ، مكتبة كلية التجارة جامعة القاهرة ، القاهرة ، ١٩٦٨ .

ثالثا ــ الكتب الانجليزية :

E.C. Bursk & J.F. Champan, Modern Marketing Strategy, Harvard University Press.

Parper W. Boyd & Ahmed Fouad Sherif & Abdel-Aziz El Sherbini, The Need for Marketing Management in Egypt, N.I.M.D., Cairo.

Harper W. Boyd & Ahmed Fouad Sherif & Abdel-Aziz El Sherbini, Channels of Distribution For Consoumers Good in Egypt, N.I.M.D., Cairo.

Harper W. Boyd & Abdel-Aziz El Sherbini, Marketing Research as an aid to Egyptian Management, N.I.M.D., Cairo.

Herbert Moore, Psychology for Business and Industry McGraw-Hill Inc., N.Y.

James H. Lorie & Harry V. Roberts, Basic Methods of Marketing Research, McGraw-Hill Inc., N.Y.

JèE. Walters, Basic Administration, Littlefield, Adams & Co., New Jersey.

M.K. Adler, Modern Market Research, Crosby Lockwood & Son, Ltd., London.

The National Productivity Council of india. Management Development.

P.M. Holms, Marketing Research, South-Western Publishing Co., Ohio.

R.G. Lagden and Others, The Principles and Practice of Management, Longmans, Green and Company Limited Second Edition.

W.Hè Newman, Business Policies and Managfiement. McGraw-Hill Inc., N.Y.

Walter Van Dyke Bingham & Bruce Victor Moore, How To Interview, Harper & Brothers, N.Y.

محتويات الكتاب

صفحة

صفحة

صفحة

صفحة

صفحة

صفحة

انتهى بحمد الله

دار الشعب
٩٢ شارع قصر العيني بالقاهرة
تليفون ٣١٨١٠



- هذا الكتاب للدكتور منصور فهمى الاستاذ المشارك بجامعة القاهرة كلية التجارة وجامعة الملك عبد العزيز كلية الاقتصاد والادارة بجدة .

- وجهة نظر جديدة فى التاليف الجامعى .. يعتمد على :

  - الاستفادة فى النظريات العلمية بشكل متكامل فى مجال الادارة .

  - ربط النظريات العلمية بواقع التطبيق العملى وقد ساعد على هذا الباحث فى مجال الاستشارات الادارية فى مصر والدول العربية منذ ما يزيد عن العشرين عاما .

- يقدم الكتاب فكر متقدم بأسلوب مبسط روعى فيه المعاونة على الاستيعاب وتسلسل الأفكار والموضوعات بطريقة منطقية .

مطابع دار الشعب بالقاهرة

